

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza preferencí zákazníků maloobchodních jednotek

Customer Preferences Analysis of Retail Outlets

Student:

Bc. Vendula Kovářová

Vedoucí diplomové práce:

doc. Dr.Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Vendula Kovářová**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza preferencí zákazníků maloobchodních jednotek**
Customer Preferences Analysis of Retail Outlets

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu maloobchodních jednotek v potravinových řetězcích
 3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza preferencí zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

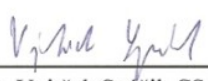
BÁRTA, Vladimír. *Retail marketing*. Praha: Management Press. 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda**

Datum zadání: 23.11.2012
Datum odevzdání: 26.04.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

OSTRAVA 22.4.2015

Místo a datum

.....

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu této diplomové práce, který mi byl nápomocen po celou dobu zpracování a poskytl mi cenné rady a názory.

OBSAH

1 Úvod	1
2 Charakteristika trhu maloobchodních jednotek	3
2.1 Supermarket	4
2.2 Hypermarket	6
2.3 Diskontní prodejny	9
3 Teoretická východiska spotřebního chování	14
3.1 Přístupy ke sledování spotřebního chování	15
3.2 Modely spotřebního chování	17
3.3 Rozhodování spotřebitelů	21
3.4 Kupní role	21
3.4 Motivace	22
3.4.1 Motivace spotřebitele	22
3.5 Motivace chování	24
3.5.1 Potřeby jako zdroj motivace	24
3.5.2 Incentiv	26
3.5.3 Postoje	27
3.5.4 Stálost	28
3.6 Typy spotřebitelů	28
3.7 Proces přizpůsobování zákazníků	30
4 Metodika sběru dat	31
4.1 Přípravná fáze výzkumu	31
4.1.1 Definování cíle	31
4.1.2 Zdroje a typy dat	32
4.1.3 Způsob sběru dat	32
4.1.4 Pilotáž	32
4.1.5 Harmonogram činností	33
4.1.6 Rozpočet výzkumu	33
4.2 Realizační fáze výzkumu	34
5 Analýza preferencí zákazníků	35
5.1 Složení výběrového vzorku	35
5.2 Frekvenční vyhodnocení otázek	36
5.3 Třídění druhého stupně	43
5.3.1 Nejčastěji navštěvovaná prodejna x identifikační otázka	43
5.3.2 Častost návštěvy prodejny x identifikační otázka	46

5.4 Jednovýběrový T-test	48
6 Návrhy a doporučení	58
6.1 Doporučení pro hypermarket Albert	58
6.2 Doporučení pro diskontní prodejnu Penny Market	60
6.3 Doporučení pro diskontní prodejnu Lidl	62
6.4 Doporučení pro supermarket Albert.....	64
6.5 Doporučení pro hypermarket Kaufland.....	66
7 Závěr.....	68
Seznam použité literatury	70
Seznam zkratk.....	72
Seznam příloh.....	73

1 Úvod

Podnikání v maloobchodě je dnes stejně tak jako v jiných oborech a odvětvích ovládáno mimořádně silnou konkurencí. Vyskytují se zde dominantní mezinárodní společnosti, které mají k dispozici větší finanční prostředky než tuzemští retailéři. Jelikož se jedná o podnikání, které se nezdá být na první pohled tak složité, může být poměrně snadno napodobeno nově nastupující nebo stávající konkurencí. Pokud zákazník může nalézt sortiment v jedné maloobchodní jednotce, může toto zboží zakoupit v jiné. Proto výběr retailera stále méně závisí pouze na sortimentu nebo jeho způsobu vystavení na prodejně. Díky uspěchané době zákazníci nevěnují nakupování tolik času jako dříve a proto stále více využívají nakupování přes internet z pohodlí domova, případně navštěvují prodejny, které jsou v blízkosti jejich bydliště nebo práce. V těchto prodejnách se rychle orientují a mohou tak bez většího úsilí najít to, co zrovna potřebují.

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala téma analýzy preferencí zákazníků maloobchodních jednotek. Zaměřila jsem se tak na zkoumání několika vybraných maloobchodů, které se nacházejí v městě Vsetíně. Mezi tyto jednotky patří: supermarket Albert, hypermarket Albert, hypermarket Kaufland, diskontní prodejna Lidl a diskontní prodejna Penny Market. Tyto maloobchody jsem si vybrala z důvodu zastoupení všech hlavních typů, které se ve Vsetíně nachází.

Diplomovou práci jsem rozvrhla do několika kapitol, které obsahují charakteristiku trhu maloobchodních jednotek, kde jsem blíže popsala současný stav a poskytované služby. Dále jsem zde zahrnula kapitoly ve kterých se zabývám teoretickými východisky spotřebního chování, metodikou sběru dat a analýzou preferencí zákazníků. Ta obsahuje vyhodnocení dotazníků od respondentů, kteří maloobchodní jednotky navštívily. Do závěrečné kapitoly jsem zařadila návrhy a doporučení maloobchodníkům.

Cílem mé diplomové práce je analyzovat preference zákazníků vybraných maloobchodních jednotek. To vše za pomoci 150 dotazníků, rozdaných v městě Vsetíně, na který jsem se ve své práci zaměřila. Co se týče dotazníku, skládá se z většího množství baterií, které jsou zaměřeny na zjištění spokojenosti stávajících zákazníků v maloobchodech s faktory: ceny zboží, prezentace zboží a celkový vzhled prodejny, velikost sortimentu,

snadná a rychlá orientace na prodejně, čerstvost produktů, počet pokladen a rychlost obsluhy, personál, dostupnost (pěšky, autem, MHD), dostatek parkovacích míst, otvírací doba. Po vyhodnocení tak mohu odhalit míru spokojenosti s výše uvedenými faktory a navrhnout a doporučit tak zlepšení těch nejhůře ohodnocených.

Dalším cílem je zjistit důvody, které vedou k nenavštěvování těchto maloobchodů potenciálními zákazníky. Chtěla jsem tak navrhnout a doporučit těmto retailerům kroky, které by vedly k odstranění respondenty označených chyb. Tyto nedostatky jsou často přehlíženy a v konečném důsledku vedou k preferování jiných maloobchodů.

2 Charakteristika trhu maloobchodních jednotek

V posledních nejméně třech letech se ve všech pádech skloňuje pojem ekonomická, hospodářská krize. Ta se bohužel nevyhnula ani maloobchodním sítím či řetězcům, kterým tržby i nadále klesají.

Podle údajů Českého statistického úřadu se tržby v loňském roce v maloobchodě snížily reálně meziročně o 1,1 %. Rok 2012 tedy nebyl z pohledu vývoje kupní síly spotřebitelů nikterak pozitivní. Odborníci se shodují, že za tím stojí především rostoucí míra nezaměstnanosti, která v prosinci loňského roku dosáhla 9,4 %. Bez práce bylo skoro 550 000 obyvatel České republiky. Velký dopad na tržby má i pokles reálných příjmů. [17]

Odliv zákazníků výrazně pocítují prodejny s užším sortimentem zboží. O 10,7 % méně prodali obchodníci specializovaných potravin. Lidé více šetří i na běžných výdajích za jídlo. Prodejny potravin zaznamenaly koncem roku pokles o 2,7 %. Statistikám nepomohly ani největší obchodní řetězce. Ty totiž nedosáhly ani tržeb z prosince roku 2011. Pokles prodeje potravin se výrazně projevil už na jaře roku 2011 a od té doby neustále pokračuje.

I díky těmto statistickým údajům, které vycházejí z reálu, se budou muset maloobchodníci naučit velmi pružně reagovat na poptávku zákazníků a vyjít jim tak vstříc. [17]

Různé typy varianty sortimentní a provozní specializace, její míra, ale i provozní a stavební řešení i prodejní politika se podílely na vytvoření pestré škály forem nabídky a prodeje zboží a zároveň provozních typů maloobchodních jednotek. Za hlavní typy jednotek stálé stacionární maloobchodní sítě se v evropských poměrech všeobecně považují:

- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- obchodní domy (plnosortimentní),
- specializované obchodní domy,
- samoobslužné prodejny potravin (superety),
- supermarkety,
- hypermarkety,
- specializované (odborné) velkoprodejny,
- diskontní prodejny. [2]

Ve své diplomové práci jsem se zaměřila na výzkum preferencí zákazníků hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen a to především z důvodu hojné návštěvnosti právě těchto maloobchodních jednotek v městě Vsetíně.

2.1 Supermarket

Jedná se o označení pro velkoprodejnu s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží, využívající formu samoobsluhy doplněnou o několik obslužných úseků. Velikost prodejní plochy se zde pohybuje nad 400 metrů čtverečních. Horní hranice je až 2500 metrů čtverečních. Stanovení minimální hranice prodejní plochy, není náhodná. Odráží plošné minimum pro technické a provozní podmínky, tedy široký výběr zboží, samoobsluhy, pultového prodeje čerstvého zboží. Co se týče druhů zboží, těch se zde nachází asi 5000 – 10000. Ve větší míře jsou zde zastoupeny potraviny (maso, ovoce, zelenina, uzeniny, lahůdky, pečivo). Pokud bychom se zaměřili na stránku umístění supermarketů, můžeme ji zde nazývat jako širokou, s velkým množstvím možností. Umístění je od základního až po centrální vybavenost, tedy i jako součást obchodních domů, regionální nákupní centra, dopravní uzly apod. [3]

Supermarket Albert

Společnost Albert působí na trhu od roku 1990 a je součástí celosvětové maloobchodní společnosti Ahold. V současnosti má více než 280 prodejen, ve kterých obslouží kolem 200 milionů zákazníků ročně.

První supermarket Albert byl v České republice otevřen v roce 1991 v Jihlavě tenkrát ještě pod názvem Mana. [9]

Ahold

Společnost Ahold sídlí v nizozemském Amsterdamu a je předním maloobchodním prodejcem poskytující zákazníkům atraktivní poměr ceny a kvality nabízeného zboží a to v jedenácti zemích na dvou kontinentech (Evropě, Spojených státech). [9]

Společnost provozuje široké spektrum formátů prodejen od hypermarketů po malé samoobsluhy a nabízí několik vlastních řad značek zboží, kterými se odlišují od konkurence.

Privátní značky

Supermarkety Albert nabízejí vedle výrobků od tradičních českých a zahraničních výrobců také zboží vlastních, privátních značek. Ty se dělí do čtyř produktových řad a to:

- Albert Excellent,
- Albert Bio,
- Albert Duality,
- Euro Shopper.

Tyto značky představují kombinaci kvality, ceny a sortimentu, ze které si může každý zákazník vybrat. Důraz je kladen zejména na to, aby zde byly zastoupeny produkty denně vyhledávané a zajímavé. [9]

Albert Excellent

Sortiment nesoucí toto označení se vyznačuje přívlastky jako jsou excelentní, výborné, výtečné, delikatesní, exkluzivní, výjimečné, pochutiny.

Jedná se o potraviny určené pro slavnostní příležitosti nebo ozvláštnění všedního dne. Patří zde uzeniny (zauzená sušená krkovice, španělská vepřová šunka, pikantní salám atd.) paštiky (s kachními játry, pomerančem, rozinkami, brusinkami), hotová jídla (z kuřecího, kachního, vepřového i hovězího masa), sladkosti (belgické pralinky, čokolády). [9]

Albert Bio

Tyto produkty splňují požadavky zákazníků, kteří si oblíbili potraviny z výhradně přírodních zdrojů. Jsou to potraviny chutné, výživné, bez chemických látek. Biododavatelé jsou vybíráni v důkladném výběrovém řízení. V současné době společnost spolupracuje s 39 dodavateli tohoto zboží.

Momentálně nabízí Albert pod značkou Albert Bio kolem 70 druhů zboží (ovoce, zeleninu, uzeniny, luštěniny, pečivo, nápoje, cukrovinky, čaje, atd.). Na rok 2013 je plánováno rozšíření nabídky o dalších 30 výrobků. [9]

Albert Duality

Označení těchto produktů zaručuje vysoce kvalitní potraviny srovnatelné se značkovými výrobky a přitom za přijatelnou cenu. Produkty jsou podrobeny přísným kontrolám, které zaručují kvalitu a čerstvost. Sortiment Albert Quality v supermarketu Albert je velmi rozšířený (pečivo, maso, hotová jídla, ovoce, zelenina, mléčné výrobky, mražené potraviny, nápoje, drogistické zboží). [9]

Euro Shopper

I když má toto označení v České republice již dlouholetou tradici, stále jde s dobou a společnost se jí snaží zmodernizovat. Produkty s tímto označením se mohou pyšnit novými obaly, které sjednocují design a zákazník je tak lépe a přesněji pozná. Nově má velká část výrobků obal s průhledem, aby lidé viděli, co kupují. Kvalita zhruba 350 výrobků této značky zůstává stejná, stejně tak nižší cena. Výrobky v supermarketech Albert jsou umístěny v dolních regálech, které jsou pro lepší orientaci zákazníků označeny červenobílou barvou. [9]

2.2 Hypermarket

Evropský hypermarket je výsledkem rozvoje životní úrovně vyspělých zemí Evropy a růstu obrátu od 60. let. Na rozdíl od supermarketů dosahují hypermarkety daleko vyššího průměrného rozsahu prodejních ploch a logicky rozšiřují prodej nepotravinářského zboží se zaměřením na zboží s vyšší dynamikou prodeje. Všeobecně rozšiřování nabídky zboží nevyžadujícího obsluhu vedlo k vývoji obřích halových prodejen, pro něž se vžilo značení hypermarket či superstore v anglicky mluvících zemích a v německy hovořící části Evropy Verbrauchermarkt, resp. SB-Warenhaus. [3]

Co se týče rozvoje těchto maloobchodů, první hypermarkety vznikly koncem 60. let, v roce 1970 jich působilo v evropských zemích 488, z toho v SRN 368 a Francii 73. Hypermarkety se uplatňují dynamicky v západní Evropě v posledních 20 letech. Dosahují až 20% podílu obrátu spotřebního zboží a mají velké předpoklady dalšího rozšíření. Vývoj hypermarketů urychlila nejen potřeba prodejních ploch, ale i vysoké nájemné, které je nastaveno v centech měst. Lokalizace hypermarketů na okrajích i mimo města je umožněno jejich nezávislostí na nabídce ostatních prodejních jednotek. Jde tedy o velkou jednotku, která nabízí na jedné ploše potravinářské i nepotravinářské zboží denní, časté i občasné spotřeby

téměř výhradně formou samoobsluhy při zaměření nabídky nepotravinářského zboží na druhy s rychlou obrátkou. Provoz je založen na nahrazování živé (lidské) práce prodejní plochou a technikou. Spodní hranice plošné velikosti hypermarketu je uváděna 2500 metrů čtverečních. Horní hranice se pohybuje kolem 15 – 20 tis. metrů čtverečních. Podíl nepotravinářského zboží zde převažuje co do počtu druhů a prodejní plochy. Kromě čerstvých potravin vyžadují hypermarkety k dosažení stejného obrátu zhruba 2x větší prodejní plochu, ale až 4x méně pracovníků než universální obchodní domy. [3]

Pokud bychom chtěli hypermarkety charakterizovat konkrétními znaky, byly by to tyto:

- velká, zpravidla jednopodlažní hala,
- plný sortiment potravin a rozsáhlá nabídka nepotravinářského zboží s výjimkou druhů vyžadující obsluhu,
- doplňující oddělení služeb,
- přístup zákazníků ke zboží s nákupními vozíky, stejně tak i na parkoviště,
- agresivní cenová politika,
- výhodná dopravní poloha a rozsáhlé parkoviště. [2]

Hypermarket Albert

Prodejní síť hypermarketu Albert dnes tvoří po celé České republice 56 obchodů. Ty se snaží přizpůsobovat svou prodejní plochu konkrétnímu městu či regionu, ve kterém jsou umístěny. Předností českých hypermarketů Albert je vysoká kultura prodeje zboží, přehledný informační systém jednotlivých oddělení, široké, pohodlné komunikace mezi regály a příznivé ceny. Zákazníci zde naleznou širokou škálu privátních značek, které jsou výše popsány v kapitole supermarket Albert. Jelikož se zde jedná o obchody spadající stejně jako Albert supermarket pod společnost Ahold, jsou všechny informace o privátních značkách, kultuře atd. totožné. [9]

Kaufland

Jedná se o obchodní značku řetězce německým hypermarketů, které se mimo Německo nachází také na území Česka, Slovenska, Polska, Chorvatska, Bulharska a Rumunska.

Firma byla založena v roce 1930 obchodníkem Josefem Schwarzem, který vstoupil jako společník do velkoobchodu s tropickým ovocem Lidl & Co. Později došlo nejen k přejmenování na obchodní značku Lidl & Schwarz KG, ale také ke změně zaměření na potravinářský velkoobchod. V roce 1964 zprovoznila společnost svou první výrobu masných výrobků Kaufland a v roce 1968 otevřela svůj první spotřebitelský obchod pod názvem Handelshof v Backnangu s prodejní plochou 1200 metrů čtverečních. Od té doby se začaly vyvíjet samoobslužné obchodní domy Kaufland do větších rozměrů.

Co se týče expanze do zahraničí, tu společnost provedla v roce 1990 na území bývalé NDR v Míšni. V zápětí docházelo k dalším expanzím do Hojeřic, Pirně, Freibergu, Weissnfelsu, Berlína, Senftenbergu. Roku 1994 otevřela společnost první pekárnu při obchodním domě Kaufland v Desavě a Lipsku.

Dne 28.1.1998 byl otevřen první hypermarket Kaufland v České republice a to v městě Ostravě. Tato prodejna vznikla přestavbou někdejších skladů a nacházelo se v ní 28 pokladen. K roku 2013 se na území České republiky nachází 103 prodejen hypermarketů Kaufland, jejichž tržby za rok 2011 činily 42 mld. Kč. [12]

Hypermarkety Kaufland nabízí svým zákazníkům řadu služeb, které mohou využít. Patří mezi ně například:

- privátní značky K – Purland a K – Classic,
- dárková poukázka,
- záruka 3 roky na veškeré elektrospotřebiče,
- bezhotovostní platby na všech pokladnách,
- ochutnávky zdarma u obslužného pultu,
- Kaufland servis: Super oslava – skvělá zábava! (možnost vrácení přebytečných neotevřených lahví po oslavě),
- Kaufland servis: Bezplatné přivolání taxi. [12]

Privátní značka K – Classic

Tuto značku naleznou zákazníci téměř ve všech kategoriích zboží, na více než 900 produktech. Zahrnuty jsou zde například mražené výrobky, mléčné produkty, sladkosti, konzervy, těstoviny, ovocné šťávy, krmiva pro zvířata, ale také potřeby pro domácnost a textilní zboží. Tyto produkty jsou rozeznatelné již od prvního pohledu, díky svým červeným symbolům na obalu označeného K – Classic. Tato značka začíná postupně nahrazovat stávající privátní značky Kauflandu např. Vian, Stilla Dolce, Vitae d'Oro a Sun Gold. Výrobky K – Classic se vyznačují vyšší kvalitou než dosavadní výrobky stávajících značek. Snahou společnosti je nabídnout svým zákazníkům vždy co nejlepší ceny v poměru s obsahem výrobku. [12]

K – Purland

Jedná se o vysoce kvalitní masné speciality vyráběné z vlastního masozávodu v Modleticích. Zde se spojuje velká česká řeznická tradice s moderní technologií produkce masa a masných specialit. Dodané maso je denně čerstvě rozbouráno, zpracováno, naporcováno a zabaleno. Je zde nejlepší garance kvality díky nejmodernější technice, vysokým hygienickým nárokům, přísné kontrole kvality a kvalifikovaným zaměstnancům.

Masové speciality K – Purland byly otestovány podle mezinárodních kritérií kvality a získaly celkem 113 medailí a to za čerstvost, kvalitu a chuť. [12]

2.3 Diskontní prodejny

Klasické diskontní prodejny se vyznačují většinou nestálým sortimentem, soustředěním se do center levného nákupu a tím, že jsou produktem obchodu USA třicátých let. Vysoké obchodní rozpětí neúnosně zvyšovalo ceny zboží a tak přímé vztahy obchodníků na výrobce a snižování provozních nákladů umožňovaly prodávat v této době za ceny, které byly o několik desítek procent nižší. Po 2. světové válce se staly diskontní prodejny součástí i evropské maloobchodní sítě. Míra diskontu může být však i v této skupině prodejen v praxi různá. [3]

Za hlavní rysy diskontních prodejen můžeme považovat především:

- Nemají stabilní sortiment (nabízí zboží, které se vyznačuje momentálně vysokou poptávkou a má vysokou obrátku).
- Používají samoobslužnou formu prodeje (zboží je nabízeno přímo z palet, stohů).
- Snižují pronikavě spotřebu živé práce při prodeji a tím i mzdové náklady).
- Objekty diskontních prodejen jsou jednoúčelové (strohé, jednoduché, stavební technické řešení).
- Vybavení prodejen je jednoduché (využívání regálů, palet aj.).
- Prodejny jsou zřizovány na levných pozemcích.
- Nemívají výkladní skříně ani průhledy do místností.
- Zboží je nakupováno ve velkém (často u výrobců, u nichž se počítá s množstevním rabatem).
- Prodejní doba bývá prodloužená (často i sobotní a nedělní prodej, do večerních hodin). [2]

Lidl

Jedná se obchodní značku řetězce diskontních prodejen společností Lidl & Schwarz-Gruppe, pod které spadá také síť hypermarketů Kaufland. Vlastníkem je Dieter Schwarz.

Charakteristickými znaky těchto prodejen jsou nízké ceny, nízká kultura prodeje, nízká kultura pracovně-právních vztahů a bezohlednost k životnímu prostředí.

Začátky firmy jsou datovány až v 30. letech minulého století, kdy byl založen jako velkoobchod s potravinami a jiným sortimentem ve Švábsku. Dnes patří společnost mezi Top 10 německého trhu maloobchodních prodejen potravin, která vlastní prodejny ve více než 25 státech. V červnu 2003 bylo v České republice otevřeno hned prvních 14 prodejen a v roce 2005 jich na tomto území bylo již 124.

Společnosti Lidl se v České republice poměrně daří, což dokazuje také velké množství ocenění, které v posledních letech získala. Lidl obhájil prvenství v soutěži GE Money Bank Obchodník roku, kdy se stal absolutním vítězem devátého ročníku soutěže v roce 2011 a po páté v řadě zvítězil v kategorii Diskont roku. Zároveň převzal cenu s názvem Cena veřejnosti, o níž rozhodovali zákazníci prostřednictvím hlasování. Lidl získal v této anketě celkem 13 cen. [13]

Firemní zásady diskontu Lidl

Jako mezinárodní firma si je společnost vědoma svého významu a přítomnosti na veřejnosti, proto se snaží respektovat rozmanitost kultur a uznávat odlišnosti jejich hodnot a tradic. Práce se vyznačuje těmito firemními zásadami:

- Společnost jedná tak, aby byl zákazník vždy spokojen.
 - Nejvýhodnější poměr ceny a hodnoty určuje pozici společnosti na trhu.
 - Rychlé rozhodování a jednoduché pracovní postupy zajišťují jejich úspěch.
 - Pravidlem každého zaměstnance ve firmě je čestné jednání.
 - Společnost si váží sebe navzájem a podporují se.
 - Dohody jsou dodržovány v atmosféře důvěry.
 - Jedná se o decentralizovanou firmu pracující systematicky.
 - Chvála, uznání a konstruktivní kritika vytvářejí firemní každodenní atmosféru.
 - Společnost se obklopuje schopnými pracovníky - v každé oblasti je zajištěna zastupitelnost.
- [13]

Diskontní prodejny Lidl myslí v první řadě na své zákazníky, a proto i pro ně mají vytvořeny své firemní zásady, kterými se řídí.

Zákazník je pro firmu nejdůležitější osobou. Je středem zájmu a pracovní procesy jsou podřízeny jeho potřebám.

Dále jsou zákazníkovi nabízeny všechny produkty sortimentu Lidl v plné dostupnosti.

Společnost jedná se svým zákazníkem přátelsky, upřímně a s respektem.

V případě dotazů, problémů nebo reklamací se Lidl snaží jednat rychle v zájmu zákazníka.

Zákazníkovi je nabízeno vždy zboží s prověřenou kvalitou a čerstvostí za nejlepší cenu.

Filiálky by měla být uklizená a čistá, tak aby se v ní zákazník cítil příjemně.

Prodejny by měly zajistit zákazníkovi rychlý a pohodlný nákup. [13]

Privátní značky diskontní prodejny Lidl

Společnost nabízí, jako mnoho jiných maloobchodních jednotek, také své vlastní privátní značky, kterými se odlišují od konkurence. Lidl tak má nejen vliv na kvalitu prodáváného zboží, ale může díky cílenému nákupu a velkému množství odebraného zboží nabízet produkty za nižší ceny. V současnosti zastupuje společnost více než 100 obchodních

značek, pod které spadá sortiment mléčných výrobků, masa, ovoce, zeleniny, mražených výrobků, ale také kosmetiky, textilního zboží, vybavení do bytu a dalších.

Lidl nabízí pod svou záštitou 14 značek, které označuje jako značky kvality. Ty nabízí každý den bohatý výběr produktů ve vysoké kvalitě od potravin, přes kosmetiku, čisticí prostředky pro domácnost a krmivo pro mazlíčky. U těchto produktů se společnost přímo podílí na dodržení vysokých standardů kvality. Nabídka je stálá avšak Lidl se snaží sortiment neustále rozšiřovat a produkty vylepšovat ke spokojenosti svých zákazníků. [13]

Penny Market

Penny Market je původem německá firma, která expandovala do velké části Evropy. Jedná se o dceřinou společnost spadající pod mezinárodní obchodní řetězec REWE, který je jedním z největších světových obchodních společností.

Původním cílem společnosti bylo zaměření na menší města do 20 tisíc obyvatel, kde zápasila o zákazníky s konkurencí Lidl a Plus.

V roce 2008 se společnost Rewe Group rozhodla odkoupit diskontní řetězec Plus, který měl po České republice 146 prodejen, a sloučit se svým Penny Marketem. Vznikla tak jednička mezi diskonty, jehož roční obrat se pohyboval kolem miliardy eur. Celkem tedy měla síť těchto spojených prodejen přes 300 prodejen a čtyřmi tisíci zaměstnanci.

Problém však nastal, když převzetí povolil Úřad pro ochranu hospodářské soutěže avšak s podmínkou, že část prodejen musí Rewe prodat. Koncem roku 2009 společnost ukončila proces sjednocování řetězců a pokračovala ve výstavbě nových provozoven Penny Marketu.

K dnešnímu dni je v České republice evidováno 341 diskontních prodejen Penny Market. [16]

Privátní značky Penny Marketu

Jako diskont garantuje Penny Market vždy nízké ceny, ale také čerstvé suroviny, atraktivní nabídky a vysokou kvalitu výrobků. To platí rovněž pro výrobky privátních značek, u kterých je kladen důraz na výrobu.

Pod privátní značky Penny Marketu spadají produkty jako potřeby pro dítě, mléčné výrobky, bio potraviny, uzeniny a masné výrobky, těstoviny, nealkoholické nápoje, ovocné a

zeleninové konzervy, lahůdky, mražené výrobky, tuky a oleje, sladké pomazánky, cukrovinky a slané pochoutky, káva, čaj, prací a čistící prostředky, hygienické potřeby, kosmetika a péče o tělo, volně prodejná léčiva, krmiva pro zvířata.

BIOstyle – potraviny pod touto privátní značkou se vyznačují hesly jako 100% transparentnost a 100% kvality. Za férové ceny pro dodavatele i spotřebitele Lidl nabízí bio výrobky vyrobené z kvalitních surovin pocházející z ekologického zemědělství.

BabyTime – značka určená pro miminka a malé děti, zahrnuje vysoce kvalitní škálu výrobků od plenek až po pečující a kosmetické prostředky pro obzvláště citlivou dětskou pokožku. Produkty jsou vyráběny podle nejnovějších standardů a v souladu s vysokými nároky na kvalitu tak, aby mohla být zaručena optimální péče pro dítě.

BONI – zde patří mléčné výrobky či mléko plné vitamínů, minerálních látek a vápníku.

Řezníkův talíř a Dobré maso – čerstvé masné výrobky a uzeniny určené na vaření, dušení, pečení, smažení či grilování.

Navary, Grossini, Fior di pasta – jedná se o nejrůznější druhy těstovin ať už bezvaječné, vaječné, celozrnné, vyrobené z pšeničné mouky, ječmene nebo žita.

Solfruta, Tanja – sortiment nealkoholických nápojů od 0,5 litrů po 2 litrové lahve.

Fruit Garden, Fresci – jedná se o konzervované či sterilované potraviny. Patří zde zelenina, ovoce ale také ryby a jiné pokrmy.

Delipo, Fishi – pod tímto názvem se nacházejí potraviny označované jako lahůdky. Je zde věnována zvláštní péče výběru surovin, jejich výrobě a distribuci. Patří zde lahůdkové omáčky jako majonézy, dresínky, kořenící omáčky, křen, salátové omáčky. Ale také netradiční výrobky z ryb jako slanečci, filety ze slanečků ve smetaně a další.

Fishi, Suprimo – výrobky mražené, které se nachází v mrazících nebo chladících pultech obchodů.

Aureol, Lira – jedná se o tuky a oleje, které obsahují vitamíny A, D, E a K. Používají se pro přípravu jídel ke smažení, pečení a obecně jako látky zvýrazňující chuť pokrmů.

Fruit Garden, Merry – jde o sladké pomazánky, neboli ovocné džemy, želé a marmelády.

Nessie, Salty, Akela, Derby, Covo, Salvita a Santana - pod těmito názvy se skrývají sladkosti a slané pochoutky. [16]

3 Teoretická východiska spotřebního chování

V první řadě bychom si měli vymezit pár pojmů, které úzce souvisí s problematikou spotřebního chování.

Pojem chování

Analýzou chování se zabývá celá řada vědeckých disciplín. Můžeme jmenovat např. historii, sociologii, psychologii, pedagogiku, etnologii, kulturní antropologii, určitým způsobem i informatiku a další. [7]

Věda o chování brzy našla uplatnění také v marketingu. Orientace marketingu na spotřebitele, přičemž spotřebitel zde hraje z hlediska cílovosti hlavní roli, vedla k bezprostřednímu uplatnění všech teoretických i praktických poznatků. Naopak zpětně je možné doložit, jak byl výzkum spotřebního chování přínosem pro obecnou teorii chování. Pokud budeme hovořit o chování spotřebitele, máme zde na mysli právě onu praktickou aplikaci vědy o lidském chování. Tedy aplikaci, která je v maximální míře podřízena pragmatickým účelům, avšak nezapírající svoji návaznost na teoretická východiska. [7]

Spotřební chování

Každý spotřebitel je členem určité společnosti, ve které se daným způsobem projevuje a chová. Spotřební chování je jednou ze složek jeho chování, která někdy vystupuje do popředí, ale stále je velmi těsně propojena s ostatními složkami. Jde o chování lidí spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků (produktů či služeb). Představuje tedy jednu z rovin lidského chování, která se projevuje jako velmi výrazná. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby kterými danou činnost provádějí. Patří zde samozřejmě také vlivy, které tento proces provázejí. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky. [5]

Pokud tedy shrneme, vše co bylo řečeno: Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.

Není to jen jednání spojené s vlastní spotřebou, s pouhým užíváním spotřebních výrobků, produktů. A také to není jen jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku.

Odráží se v něm určitá všeobecnější spotřební podstata každého jedince, která je jen částečně dána geneticky, avšak ve velké míře je získávána během života v lidské společnosti.

Do spotřebního chování patří také to, kdy a jak přestáváme spotřební výrobky užívat a to, jak je spotřebitelé odkládají. [5]

3.1 Přístupy ke sledování spotřebního chování

Snaha poznat a vysvětlit spotřební chování zákazníka se může ubírat různým směrem. Přibližně je možné postihnout čtyři základní směry, které se snaží vysvětlit spotřební chování důrazem na určitou rovinu působícího podmínění. V tomto smyslu můžeme rámcově hovořit o modelech či přístupech. V marketingové literatuře se většinou setkáváme s odkazy na: racionální modely, psychologické modely, sociologické a modely nazývané jako Podnět – Odezva resp. až tzv. komplexní modely. [5]

Racionální modely

V těchto modelech vystupuje do popředí snaha vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality.

Spotřebitele zde chápeme především jako racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování se vykládá především jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Díky tomu často hovoříme o racionálních modelech chování spotřebitele.

Racionální přístupy, modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle chladné kalkulace, která se vyznačuje tím, že emotivní, psychologické a sociální prvky zde sehrávají spíše doplňující roli.

Tyto modelové pohledy pracují s celou řadou předpokladů, např.: spotřebitel je plně informován o všech parametrech veškerých variant, dokáže si vytvořit algoritmus rozhodnutí, jež také vědomě dodržuje. Sledují se vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovým omezením, marginálními užitky, křížovou pružností, křivkami indiference apod. [5]

Psychologické modely

Psychologické přístupy při vysvětlování spotřebního chování se zaměřují na vliv psychických procesů ve spotřebiteli. Sledují se v první řadě psychická podmínění spotřebního chování. Např. jak spotřebitel vnímá podněty působící jako vnější, jak se v jeho spotřebních projevech promítají hlouběji ukryté motivy apod.

I v marketingu se tak, jako v psychologii vůbec při náhledu na lidské jednání setkáváme na jedné straně s behaviorálními přístupy a na druhé straně s psychoanalytickými pohledy. [5]

Behaviorální přístupy

V případě behaviorálního přístupu se vlastní rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, který není možné poznat přímo. K tomu abychom poznali spotřební chování je důležité pozorování a popsání toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty. Často se tento náhled vyjadřuje schématem: Podnět (stimul) → Reakce (odezva).

Pro objasnění spotřebního chování se v tomto případě sleduje, jakou pozorovatelnou odezvu vyvolávají patrné podněty. Do marketingu se zařadily práce I.P.Pavlov, F.Skinnera a dalších velkých psychologů-behavioristů. Jejich přínosy bývají zmiňovány zejména v souvislosti se spotřebním chováním. [5]

Psychoanalytické modely

Dalším směrem, kterým přispívá psychologie k poznávání spotřebitelova chování, je postižení vlivu hlubších motivačních struktur, nebo-li to, jak se ve spotřebním chování promítají např. neuvědomované motivy. Tyto snahy vycházejí z prací S. Freuda, C.Yunga, později neofreudistů. [5]

Další roviny psychologických přístupů

Zároveň při sledování spotřebního chování zdůrazňují psychické procesy vnímání, učení, formování postojů. Zkoumá se relevantnost typologií osobnosti.

Sociologické modely

Sociologické přístupy ke spotřebnímu chování vycházejí ze situace, jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních prostředcích, pod jejich účinkem. Respektive, jaké chování různé sociální situace podmiňují.

Spotřební chování se zde sleduje, vysvětluje ve vazbě na to, do jakých sociálních skupin člověk patří, případně nepatří, jak jsou pro něj významné, jakou roli v nich zastává, jak je naopak on těmito skupinami, jejich členy, posuzován, jak se vyrovnává s požadavky a tlaky, které na ně sociální prostředí vyvíjí apod. [5]

Zapojení modelu „Podnět – Černá skříňka – Odezva“

Různé pohledy na spotřební chování nutně vedou k otázce, zda je některý z výše uvedených přístupů ke sledování spotřebního chování vhodnější.

Odpověď bude záviset na dvou okolnostech:

Záleží na situaci, v jaké spotřební jednání probíhá. Finančně náročné výrobky vedou k výrazně vyšší roli racionálních poloh spotřebního chování. Na rozdíl od situace kdy bereme v potaz zboží běžné spotřeby, nakupovaného často impulzivně, na základě zvyku. Zde stoupá význam psychologických prvků, a tedy i psychických přístupů. Při nákupu oblečení, oděvů, kde hrají mimo jiné velkou roli módní trendy, které se šíří sociální interakcí začínají do popředí vystupovat sociální přístupy. [5]

Záleží na účelu, s jakým spotřební chování sledujeme. Zda to bude zájem psychologa zjistit psychologické pozadí spotřebních projevů nebo zájem sociologa, který se snaží ohodnotit míru vlivu sociálních vazeb posuzovanou spotřebním jednáním či zájem ekonoma, snažícího se vyjasnit základní vztahy ekonomických kategorií na mikroekonomické hladině. Nebo, v našem případě, zájem marketéra neboli člověka, který se zabývá marketingem. [5]

Pokud posoudíme uvedené přístupy ve světle potřeb marketingu, zjistíme, nemůžeme přesně stanovit, který z uvedených přístupů je vhodnější při rozhodování o marketingové orientaci firmy, jelikož by to bylo poněkud zavádějící. Ve skutečnosti se všechny tři přístupy při marketingovém pohledu na spotřební chování prolínají, doplňují, výsledný pohled vzniká jejich průnikem. Neboli: pro opravdový marketing je nutné sledovat všechny uvedené podmíněné.

Rámcově je pak možné na spotřební chování nahlížet jako na vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, podněty, které vyvolávají určité spotřební jednání a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky, reakcemi. [5]

3.2 Modely spotřebního chování

Vznik modelů spotřebního chování můžeme sledovat na typických představitelích jednotlivých směrů.

Marshalllovský model

Tento model ze striktně racionálního rozhodování spotřebitele. Předpokládá se tady, že spotřebitel má plnou informaci o užitečnosti jednotlivých výrobků a svůj rozpočet rozděluje zcela v souladu s principem maximalizace užitku. Model bere v úvahu z hlediska okolí především ekonomické faktory, příjmy, ceny, ceny substitutů. Tento model neuvažuje o psychologických faktorech, chování je přímým odrazem podnětů z makroprostředí. [7]

S-R (S-O-R) model

Tento model je odvozený od behavioristické psychologické teorie. V zásadě předpokládá, že chování je odrazem vnějších podnětů, které jsou v psychice člověka přeměněny na chování. Připouští složitou úlohu psychiky, která vychází z její obtížné vnější poznatelnosti. Chápe proto psychické procesy jako černou schránku a hledá korelaci mezi souborem vnějších podnětů a typem reakcí.

Model S-O-R připouští, že existují určité reakce organismu, které do jisté míry svědčí o psychických procesech, a které jsou měřitelné. Model v podstatě vylučuje hypotetické nebo spekulativní přístupy, pracuje pouze s pozorovatelnými proměnnými. [7]

Referenční modely

Modely pracují s kategoriemi nápodoba, vzor, prestiž, sociální učení, sociální odměna, sociální trest apod. Z tohoto hlediska je zřejmé, že referenční modely jsou současně založené na sociální komunikaci. Referenční modely se však vztahují i k referenčním mikroskupinám, především k rodině. Je zde měnící se vliv jednotlivých členů rodiny na spotřebním rozhodnutí a na vytváření spotřebního chování. [7]

Motivační modely – Freudovské modely

Patří zde ty přístupy, které vycházejí v charakteristice spotřebního chování z analýzy motivačních struktur člověka jako hybných sil, které člověka orientují, aktivizují k chování i k vnitřnímu prožitku kupních a spotřebních činností.

Motivační teorie mají širokou škálu přístupů. Ať už jde o ty, které pokládají motivační struktury za v zásadě uvědomované nebo ty, které respektují konfrontaci motivů uvědomovaných a neuvědomovaných odvozených od principů dynamické psychologie.

Reprezentanti freudovského pojetí vyvinuli řadu metod, které se používají v kvalitativním výzkumu. Při výzkumu motivačních struktur si vždy nutně klademe otázku,

do jaké míry se v rozhodovacím procesu uplatňují uvědomované i neuvědomované motivy. [7]

Hauptův model

Tento model představuje komplexnější pojetí spotřebního chování. Jeho základní teze říká, že současné chování je syntéza generalizované minulosti a anticipované budoucnosti. Zaměřuje se především na kvalitativní výzkum, v němž nejčastěji konfrontuje minulé chování s budoucími představami. [7]

Modely reakce

V literatuře se uvádějí tři modely spotřebitelovy reakce, které mají jistou analogii s dnes již kriticky překonaným modelem AIDA. Podstata spočívá v tom, že aspekty, které se uvádějí u motivačních struktur tedy kognitivní, afektivní a konativní, jsou chápány jako postupná stádia. Rozlišujeme tedy:

Modely učení, které se vyznačují tím, že jednotlivé varianty jsou od sebe výrazně odlišeny a kupující je intenzivně rozlišuje. Hrají zde důležitou roli znalosti, zájmy, přesvědčení. Disonanční modely vycházejí z toho, že se spotřebitel rozhodne podle jiné autority.

Modely Low-Involvement vycházejí z pořadí stádií: kognitivní, afektivní, konativní. Jsou spojeny s nízkým prožitkem diferencí mezi variantami. Naopak zde lze počítat s vysokou úlohou znalostí. [7]

Shethova koncepce klasifikace spotřebního chování

Členění zde vychází z klasifikací psychologických přístupů a aplikuje je do oblasti výzkumu trhu. Základem členění je rozdělení přístupu ke zkoumaným jevům na pozorované, odezírané neboli adspektivní a na přístupy, které hledají podstatu pozorovaného jevu za pozorovaným jevem v procesech, které probíhají ve vědomí spotřebitele. Adspektivní procesy můžeme pozorovat jako hromadné jevy, se kterými se setkáváme opakovaně.

Adspektivní omnispektivní relační koncept zahrnuje operační výzkum, experimentování a simulace. Je zaměřen především na statisticky zjiitelná, ověřitelná data.

Adspektivní omnispektivní klasifikační koncepty pracují taktéž s odezíranými daty, ale odvozují z nich skupinové rozdíly, hledají nejpodstatnější znaky, které jsou kritériem pro odlišná skupinová chování. Jsou to výchozí postupy pro segmentaci a typologii spotřebitelů.

Adspektivní propriospektivní koncepty vycházejí z analýz subjektivního světa kupujícího. Tyto koncepty se rovněž zaměřují buď to na relační přístup tedy, zkoumání vztahů mezi nákupními úmysly a postoji k výrobkům, nebo klasifikační, tj. hledají se společné a diferencující faktory segmentů.

Ultraspektivní koncepty pracují s kategoriemi subjektivního světa kupujícího. Vycházejí z hypotetických konstrukcí, které slouží jako výchozí model pro charakteristiku chování.

Specifické hypotetické koncepty se opírají zpravidla o určitou sekvenci lidské psychiky, na níž řeší zkoumaný problém spotřebitelova chování. Patří zde například vnímání, učení a zájem.

Nespecifické hypotetické koncepty jsou založeny na dílčích aspektech spotřebitelského rozhodování. Pokud na jedné straně můžeme hledat modely, které maximalizují užitek, jiné budou minimalizující.

Fiktivní koncepty můžeme rovněž charakterizovat jako hypotetické konstrukty, které jsou však při zkoumání uchopitelné jen pomocí určité psychologické teorie. Jde o motivační výzkum. [7]

Model optimální stimulace

Vychází ze vzájemného působení vnějších a vnitřních vektorů sil v rozhodovacím poli spotřebitel. Za vnitřní vektory jsou zde považovány potřeby, znalosti, vnímání, jako vnější vektory sociální tlaky incentive i bariéry. Tento model hledá mezi těmito silami rovnováhu. [7]

Model hedonistické stimulace

Sleduje ve spotřebě tvorbu pocitové bohatosti, fantazie, emocionálních prožitků. Při orientačním testování oblastí, které jsou bohaté na produkci představ, se do popředí dostaly zdánlivě různorodé předměty, především automobil některých druhů značek, fotoaparátů, nástrojů atd. Model se uplatňuje u komodit, které generují představy. [7]

3.3 Rozhodování spotřebitelů

Teoretici marketingu navrhli různé formální modely nákupního chování, které vycházejí z procesu rozhodování. Modely se zpravidla váží k důležitým vnitřním i vnějším faktorům, které by měly ovlivňovat celý tento proces. [1]

Většina nákupních rozhodnutí vede k uspokojení spotřebitelů: Nespokojenost z poznání je zpravidla výjimkou. Tento pojem se vztahuje k tomu druhu napětí nebo znepokojení, které je někdy výsledkem zákaznickovy koupě. V případě, kdy jsme si vybrali jednu z několika stejně přitažlivých alternativ, můžeme začít pochybovat o správnosti svého rozhodnutí. Stává se to většinou u velkých nákupů, kdy zákazníci, kteří provádějí srovnávací nákupy, zjevně pociťují větší nespokojenost z poznání. To znamená, že před rozhodnutím o koupi posuzují více obchodů a více značek. [1]

Maloobchodníci mají několik možností jak snížit nespokojenost z poznání, stejně jako jiné formy napětí a frustrace zákazníků. Mohou přispět k zpřehlednění image firmy, nabídnout zboží, které přímo odpovídá potřebám jejich zákazníků a nabídnout více informací prostřednictvím osobního prodeje, reklamy a propagace, tedy marketingové komunikace. Ke zvýšení uspokojení z nákupu může přispět i tak jednoduchá metoda, jakou je zaslání dopisu nedávnému kupci zboží. Výsledkem této metody je i doporučení zákazníka perspektivním zákazníkům. [1]

3.4 Kupní role

Identifikace těch, kteří nakupují mnohé výrobky, je snadná. Co se týče mužů, ti zpravidla sami kupují např. holicí strojky, stejně jako ženy vybírají spodní prádlo. Není tomu tak vždy, a proto musí být marketéři opatrní, jelikož se kupní role čas od času mění. Při kupním rozhodování se může vyskytnout několik různých typů rolí:

iniciátor: jedná se o osobu, která první navrhne koupi určitého produktu nebo služby,

ovlivňovatel: je osoba, jejíž názory a rady ovlivňují rozhodnutí,

rozhodovatel: osoba, která určí veškeré komponenty kupního rozhodnutí, zda koupit výrobek či službu, co, jak a kde,

kupující: osoba, která provede nákup výrobku nebo služby,

uživatel: jedná se o osobu, která používá koupený výrobek či službu. [4]

3.4 Motivace

Vymezení pojmu motiv

Motivy jsou potřeby, impulsy, pobídky a hnací síla, které nás vedou k cíli. Tyto motivy jsou uvnitř každého z nás a pohánějí nás tím či oním směrem. Tlak nás může směřovat k určitému předmětu nebo mimo něj: k názoru, osobě, organizaci nebo obchodu, výrobku nebo službě. Motivy nás pohánějí k činu. Po celou dobu svého působení vytvářejí stavy vnitřního napětí. Shledáváme, že jsme vyvedeni z rovnováhy a vyvíjíme snahu o návrat k vyrovnanějšímu stavu tím, že uskutečníme nějakou akci.

Uvnitř nás je neustále v činnosti několik motivů. Některých si můžeme být vědomi zcela, některých jen částečně a o některých nevíme nic. Tyto naše motivy se vyznačují také tím, že mají rovněž různou sílu. Tato síla může být zintenzivněna nebo zesílena druhým nebo dokonce i třetím motivem, který působí stejným směrem. Podobně může být jeden motiv zeslaben druhým, vyvíjejícím se opačným směrem. [7]

Chování velkou většinou, ne-li zcela, vychází z našich vnitřních motivací. Zatímco chování je předmětem základního zájmu jak psychologů, tak sociologů, podnikatelé v obchodě i průmyslu si více všímají chování spotřebitele, což je dáno tím, že chtějí vědět to, co vede jednotlivce či organizaci k nákupu. Každý rok vydávají gigantické společnosti obrovské sumy na to, aby udrželi krok s trendy, které ovládají poptávku spotřebitelů. Čím přesnější je vnímání motivace zákazníka, tím lépe je management maloobchodu připraven vyhovět správně potřebám zákazníků. Totéž dělají menší, nezávislí, schopnější maloobchodníci. Sledují sympatie a antipatie zákazníků, preference, postoje a nákupní motivy. [1]

3.4.1 Motivace spotřebitele

Zpravidla nelze přesně určit, jaké spotřebitelské motivy ovládají zákazníka. Lidé obvykle nakupují proto, aby získali zboží nebo služby, které si přejí mít nebo které potřebují. Nákupní chování určité osoby však může mít i jiné motivy, které budou mít osobní nebo i společenské důvody. Můžeme pocítit potřebu dočasně se odlišit od každodenní rutiny. Lidé nakupují proto, aby se seznámili s novou módou, realizovali společenský styk mimo svůj domov, za účelem fyzické činnosti a dokonce i proto, aby nějak strávili čas před večeří. [1]

Rozdělujeme několik typů motivů, a to:

- racionální a emocionální motivy,
- primární a selektivní motivy,
- motivy stálých zákazníků.

Racionální a emocionální motivy

Motivy, které nás vedou k nákupu zboží a služeb, můžeme členit na racionální nebo emocionální. Racionální motivy mají svůj původ v logickém myšlení, případně je lze dobře zdůvodnit. Jestliže někdo kupuje auto, aby se dostal do práce a z práce, má k tomu nákupnímu rozhodnutí dobrý důvod. Mezi racionální motivy patří faktory, jako je např. příznivá cena ve vztahu k ceně jiného zboží, dostatečné pohodlí, jednoduché anebo ekonomické užívání výrobku. [1]

Často je však výběr mnoha druhů zboží a služeb spíše výsledkem našich emocí, než rozumné volby. Racionalita je zde zastoupena málo nebo vůbec ne. Emocionální motivy převažují nad logikou. Můžeme to zdůvodnit na příkladu, kdy si mnoho zákazníků kupuje obleky se značkou návrháře, aby dokázaly, že mají styl. Nebo také, aby napodobili jiné příslušníky svého sociálního kruhu. Víme, že se tak lidé společně baví v přitažlivém, dokonce vzrušujícím prostředí. [1]

Mezi mnoho motivů, které lze označit spíše slovem emocionální než racionální, patří nálada, pohodlí, zvědavost, napodobení, strach, individualita, hrdost, oddych, sociabilita a společenské postavení. [1]

Primární a selektivní motivy

Další metodou klasifikace motivů spotřebitele je jejich členění do skupin na primární a selektivní. Motivy, které lze uspokojit větším množstvím produktů, nazýváme jako primární. Příkladem může být situace manželského páru, který vede diskuzi o tom, jakým způsobem se večer doma budou bavit. Svou potřebu mohou uspokojit rozsáhlým výběrem, proto zde hovoříme o primárním motivu. [1]

Při posuzování faktorů pro a proti musí mladí lidé u každé alternativy brát v úvahu své finanční schopnosti. Jakmile se rozhodnou ke koupi například televizoru, začínají působit selektivní motivy. Manželé se musí rozhodnout pro určitý druh a značku televizoru. Pokud budou zvažovat konečné rozhodnutí, musí přihlídnout ke své znalosti příslušných značek, co o nich slyšeli od jiných lidí a informace, které se dočetli. [1]

Motivy stálých zákazníků

Maloobchodníci se ve velké míře zajímají o motivy, které vedou zákazníky k tomu, že se stanou stálými klienty. Zde neexistuje klasifikace buď – anebo. Stálí zákazníci jsou ti spotřebitelé, kteří nakupují v obchodě pravidelně a stále. Zákazníci si oblibují určité obchody například pro jejich příhodnou polohu, zdvořilé a vstřícné prodavače, slušnou a přitažlivou tvorbu cen, výběr a kvalitu zboží, vnitřní výzdobu obchodu atd. Je jisté, že téměř každý krok maloobchodní společnosti, přispívající k tvorbě její dobré image, může mít vliv na oblibu společnosti a vytváření stálých zákazníků. [1]

3.5 Motivace chování

Motivaci chápeme jako aktivační stav subjektu vedoucí k cílovému chování. Pokud hovoříme o motivačních strukturách, nutně se setkáváme s pojmem potřeba.

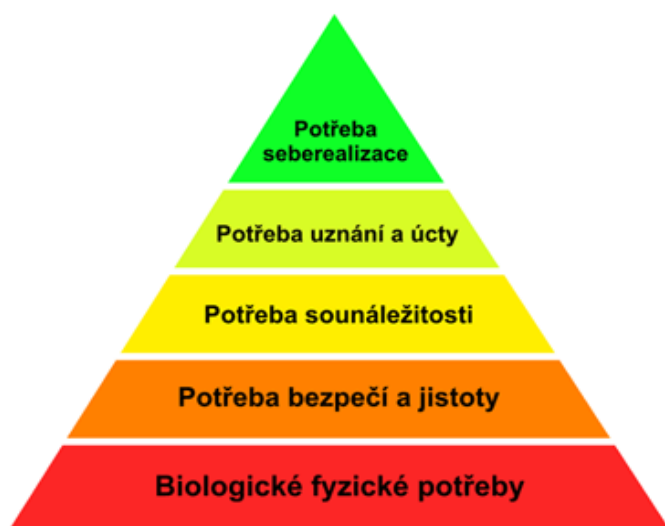
Motivační struktury však nejsou dány jen potřebami, ale také přijatými formami uspokojování potřeb, stabilizovanými a sdělovanými symboly, ve kterých je zakotvena lidská zkušenost, i selektizovanými percepčními procesy, strukturami, které člověk dědí i kterým se neustále učí, jak individuálně tak i sociálně. [7]

3.5.1 Potřeby jako zdroj motivace

Rozšiřování a kultivace potřeb jsou charakteristické nejen pro vývoj jednotlivce, ale také pro vývoj člověka jakožto biologického druhu. Vyvíjí se všechny lidské potřeby a způsoby jejich uspokojování.

Velmi používaným a užitečným nástrojem jak porozumět lidským potřebám je teorie Abrahama Maslowa. Ten vysvětluje podle jejich hierarchického uspořádání. [8]

Obr. 3.1 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: [10]

Základnu, tedy první patro, tvoří potřeby biologické. Ty zajišťují přežití člověka jako organismu a jsou společné všem živočichům, například zde patří potřeba vzduchu, potravy, tekutin atd. Další patro tvoří potřeba bezpečí, která zajišťuje přežití v delším časovém horizontu. Nejde o potřebu se jen nasytit, ale také uspokojit potřebu tak, aby nám později nebylo špatně, nebo ulehnout ke spánku. Na třetím stupni se nachází potřeba sounáležitosti a lásky. Znamená to mít vedle sebe lidi, kterým je možno důvěřovat, sdílet s nimi radosti a starosti, mít je na dosah. Nad tímto patrem je čtvrtá úroveň a tedy potřeba uznání a úcty. Potřebujeme být akceptováni druhými, cítit že si nás váží, oceňují naše kvality. Tyto dvě poslední úrovně se řadí mezi potřeby sociální. Poslední, pátý stupeň patří potřebě seberealizace, aktualizace toho, co do nás bylo vloženo, co vytváří naši individuální lidskou potencialitu. Na vrcholu pomyslné pyramidy je v této teorii zase individuální potřeba, která však nemusí být a u skutečně seberealizovaných osobností ani není v rozporu se sociálními potřebami. [8]

Z této teorie potřeb můžeme vytěžit zejména to, že si uvědomíme jejich posloupnost v čase. U člověka se potřeby vyvíjí od prvního stupně směrem nahoru, a dokud nejsou odpovídajícím způsobem uspokojeny potřeby nižší úrovně, nedochází k pocíťování těch na vyšším stupni. [8]

Pokud spotřebitel vyrostl v podmínkách, kde bylo všechno úsilí zaměřeno na shánění dostatečného množství potravy pro přežití a sám nikdy neměl tuto potřebu dostatečně uspokojenou, pak si nereaguje na podněty v marketingu, které ho podněcují k nákupu. [8]

Můžeme se také občas setkat se spotřebitelem, který nakupuje předměty pro svoji seberealizaci, např. umělecká díla nebo starožitnosti na úkor uspokojení potřeby se nasytit. Jinak řečeno, trpí do určité míry hladem, jelikož neuspokojuje dostatečně své základní potřeby, ale dávám přednost potřebě založené na vyšších potřebách. Tuto nesrovnalost vysvětlují pokračovatelé Maslowa prostřednictvím funkční autonomie potřeb. [8]

Potřeby na vyšších stupních se mohou do určité míry osamostatnit, ale pouze za předpokladu, že člověk měl někdy v životě příležitost je prožívat. Jen ve zcela extrémních případech dojde k tomu, že osamostatnění vyšších potřeb ohrozí samostatnou existenci člověka. Častěji je příklad, že dlouhodobé neuspokojování základních potřeb vede k sestupu na nižší úroveň a člověk rezignuje po určité době na potřeby nacházející se na vyšším stupni.

Vedle Maslowovy teorie existuje mnoho dalších výkladových rámců, ve kterých se snaží autoři vyložit specifiku lidských potřeb. [8]

3.5.2 Incentiv

Jedná se o vnější podmínku, která aktivizuje a orientuje aktivitu. K incentivu neodmyslitelně patří odměna, cíl, trest, ve spotřebním chování však především výrobek a služba. [7]

Incentivy a motivy jsou na sobě vzájemně závislé, ve spotřebním chování mohou být spouštěčem aktivity i směřujícím vodítkem, ke kterému aktivity vede, a tedy mohou ovlivňovat průběh spotřebního chování.

Jestliže jsme potřeby charakterizovali jako poměrně stálé atributy životních aktivit, incentivy tuto stálost postrádají. Spotřebitel však hledá i v měnícím se okolí svoje opory, které by mu dovolily správně se orientovat, ne vždy má k dispozici zkušenosti ať vlastní, nebo sociální, ale i tyto zkušenosti jsou zakódovány pomocí určitých zjednodušujících schematických prvků, poznávacích znaků, symbolických informací.

Incentivy ve spotřebitelském rozhodování, jsou jedním ze tří podstatných aspektů, kterými se zabývají především metody testování výrobků. Atribuční teorie, neboli teorie zabývající se vlastnostmi výrobků rozlišují v zásadě: posilující – augmentační faktory, snižující – discounting faktory.

Incentiv má ve spotřebě nejen ten význam, že struktura jeho užitku koresponduje více či méně se strukturou potřeb, ale i v tom, že reaguje na osobnostní koncept jednotlivce. Ve

výzkumu osobnosti spotřebitele se zpravidla užívá klasického pohledu na selfconcept, v němž je sledováno vnímá „já“ ve vztahu ke konkrétnímu výrobku:

aktuální já – jak vnímá osobnost aktuálně sebe,

ideální já – jak by se osobnost ráda vnímala,

sociální já – jak osoba myslí, že ho ostatní vnímají,

ideální sociální já – jak by byla ostatními ráda vnímána,

očekávané já – image o sobě – ve vztahu mezi aktuálním já a ideálním já,

situační já – selfimage ve specifické situaci. [7]

3.5.3 Postoje

Z hlediska spotřebního chování zaujímají klíčové místo postoje. Postoje jsou relativně stálá tendence odpovídat na určité třídy podnětů stálým způsobem. Jedná se tedy o schéma behaviorální odpovědi na podněty vyznačující se některým znakem, který se jeví jako důležitý, dominantní, klasifikující. [7]

Základem hypotézy pro analýzu postojů můžeme charakterizovat tímto způsobem:

Menas-end analysis – podle hypotézy vycházíme z toho, že postoj se skládá z motivace a z kognitivního zařazení incentivu. Podstatou výzkumu je schéma cíl – prostředek. Analyzujeme tedy jednak motivační sílu vedoucí ke koupi předmětu určitého druhu, jednak preference mezi jednotlivými značkami, resp. výrobky. [7]

Tříkomponentní teorie – vychází z toho, že postoj se skládá ze tří složek:

afektivní (emocionální), kognitivní, konativní (komponenty jednání). Podstatou této teorie je, že spotřební chování je podmíněno konzistencí těchto tří složek, proto se někdy tato koncepce nazývá konzistentní. Pozitivní kongruence všech tří složek vytváří synergický efekt, naopak jejich nevyváženost vede k deficitu. [7]

Procesní přístup – vychází ze vztahu mezi postoji a jednáním, kterou můžeme v podstatě vyjádřit jako „postoje vedou k jednání“. Tuto hypotézu můžeme dále rozšířit a to na „dnešní postoje vedou k zítřejšímu jednání“. Tato hypotéza má již ve výzkumu trhu praktickou aplikaci, ale i svoje rizika, která jsou spojena s precizností, s níž jsme schopni postoje výzkumně poznat. Transformace poznaných postojů do předpokladu budoucích jednání má řadu podmínek spočívajících jak v preciznosti formulace otázky, kterou postoj zkoumáme, tak v konfiguraci představy o struktuře jevu, který nazýváme postojem, tedy v preciznosti formulace postoje jako takového. Hypotézu, kterou jsme uvedli, můžeme rozšířit

i z hlediska intenzity postoje: „čím silnější je pozitivní postoj, tím vyšší je pravděpodobnost koupě“. [7]

3.5.4 Stálost

Porovnáváme-li skutečnost některých jevů se zjištěnými očekáváními, pak shledáváme, že realizace úmyslů, resp. přání, je pouze částí vyslovených očekávání. Z hlediska třidimenzionální koncepce bývá postoj ovlivněn silnou afektivní složkou, která není vyrovnána kognitivní a konativní složkou. Můžeme proto říci, že předimenzovanost kladných postojů k cestování nebo ke koupi předmětu se postupně tlumí v reálných ekonomických podmínkách. Z hlediska postoje však nemusí jít o jeho změnu, pozitivní postoj může zůstat. [7]

3.6 Typy spotřebitelů

Někteří spotřebitelé nakupují a začínají užívat nový výrobek nebo službu pravidelně ve značném předstihu před námi ostatními. Tyto první kupce následují rychle ostatní lidé. Další segmenty populace zkouší, popřípadě přijmou či odmítnou novinky až mnohem později. [1]

Inovátoři

První kupují nový výrobek nebo službu inovátoři. Je jich relativně málo ve srovnání s masami spotřebitelů. Inovátoři reprezentují přinejmenším asi 2,5% Američanů. Kdo jsou to inovátoři? Zdá se samozřejmě, že jsou více než jiní lidé ochotni přijímat riziko, protože jsou první, kteří testují novinku. Jsou to zpravidla mladí lidé. Zdá se, že jsou též lépe vzdělaní než většina lidí, zúčastňují se více činností a patří k více skupinám. Projevují rozsáhlý, kosmopolitní vkus a zájmy, mají obvykle vysoké společenské postavení a značně nadprůměrné příjmy. [1]

Lidé této kategorie společně s následující skupinou spotřebitelů kupujících nový výrobek nebo službu jsou pokládáni za klíčový faktor pro úspěch nového výrobku. Zdá se rovněž, že tito lidé využívají výrobek (službu) více než skupiny, které je přijmou později. Musíme upozornit na to, že je-li někdo považován za inovátora ve vztahu k jednomu novému výrobku nebo službě, může tatáž osoba při další inovaci náležet k další skupině. Lidé, kteří si

prvně vyzkouší například novinku v oblasti potravinářské výroby, mohou být ve skupině, která později přijímá nové oděvy nebo videohry. Totéž platí o dalších skupinách.

Inovátoři se většinou poučí o nových věcech čtením kvalitních publikací. Přebírají vědomosti rovněž od jiných inovátorů. [1]

Časní osvojitelé

Velké množství zákazníků brzy následuje iniciativu inovátorů. Tito prvotní osvojitelé představují asi 13,5% populace. Přestože jejich příjmy a úroveň vzdělání nedosahuje úrovně novátorů, předpokládáme, že prvotní osvojitelé dosahují v obou těchto ukazatelích nadprůměrných hodnot. Stejně jako u první skupiny se jedná o relativně mladé, pohyblivé osoby. Udržují rozsáhlejší společenské kontakty se skupinami pozdních osvojitelů. Jsou více otevření novým myšlenkám, změnám a pokroku. [1]

Někteří výrobci spotřebního zboží se domnívají, že úspěch nových výrobků lze zajistit v případě, že se podaří jasně identifikovat potenciální inovátory a prvotní osvojitele. Cílením podpory prodeje přímo na tyto lidi by si výrobci mohli zabezpečit téměř okamžitě přijetí svých nových výrobků. Velké množství dalších spotřebitelů může styk s těmito dvěma skupinami, reklamou ve sdělovacích prostředcích a prodejci ovlivnit natolik, že vyzkouší nový výrobek. Sdílení informací o nových výrobcích s ostatními zákazníky, tzv. reklama mluveným slovem, může sama o sobě přispět ke zvýšení prodeje. [1]

Obchodníci se snaží zjistit, jací spotřebitelé patří do skupiny pevnostních osvojitelů novinek. Hlavní překážkou je přitom skutečnost, že inovátoři a prvotní osvojitelé určitých druhů výrobků nemusí patřit do stejné skupiny spotřebitelů, jedná-li se o jiné výrobky. [1]

Prvotní a pozdní většina

V procesu šíření novinek následují po prvních dvou skupinách masu spotřebitelů, představující 68% populace. Můžeme je rozdělit na dvě rovnoměrné skupiny: prvotní většinu a pozdní většinu, lišící se demografickou charakteristikou. Prvotní většina má pravděpodobně průměrné až nadprůměrné příjmy a vzdělání. Pozdní většina se rekrutuje většinou z osob s příjmy a vzděláním na úrovni průměru až mírně pod průměrem obyvatel USA. [1]

Opozdilci nebo osoby rezistentní vůči novinkám

Doposud jsme pro účely pochopení procesu šíření nových výrobků zařadili asi 84% všech spotřebitelů do určitých kategorií. Úspěšná novinka dále proniká do společnosti a

dostává se až k dalším, posledním skupinám. Opozdilci nebo osoby rezistentní vůči novinkám posuzují nový výrobek nebo službu jako poslední. Někteří ji posléze přemnou, jiné ji odmítnou. Mnozí ji nikdy ani nevyzkouší. [1]

Tyto osoby se spíše častěji nacházejí na spodní části společenského žebříčku jak co do ekonomické situace, tak postavení. Jsou to lidé zpravidla svázaní s tradicemi díky své konzervativní povaze, odmítají pokrok a změny. [1]

3.7 Proces přizpůsobování zákazníků

Při rozhodování o koupi, vyzkoušení a přijetí či odmítnutí nové myšlenky docházíme zjevně několika etapami:

Poznávání: psychologické stádium, které začíná v okamžiku, kdy se poprvé seznámíme s existencí novinky.

Zájem: stádium, vyvolané pouze tehdy, jsme-li dostatečně motivováni k hledání dodatečných informací týkajících se inovace.

Hodnocení: vnitřní etapa, ve které přemýšlíme a rozhodujeme se, zda vyzkoušíme výrobek nebo službu.

Zkouška: etapa, ve které kupujeme novinku, abychom mohli vyzkoušet její schopnosti uspokojit naši potřebu (v případě, že dospějeme ve třetí etapě k příznivému rozhodnutí).

Přijetí/odmítnutí: jsou-li výsledky uspokojivé, je to stadium, ve kterém se rozhodneme přijmout nebo dále užívat výrobek/službu, jsou-li výsledky neuspokojivé, výrobek/službu v této etapě odmítneme. [5]

4 Metodika sběru dat

Při shromažďování dat, které mi dále posloužily pro vyhodnocení, jsem zvolila marketingový výzkum.

Efektivní proces marketingového výzkumu se skládá z několika nezbytných kroků:

Přípravná etapa

- Definování problému a výzkumných cílů.
- Orientační analýza situace.
- Plán výzkumného projektu.

Realizační etapa

- Sběr údajů.
- Zpracování shromážděných údajů.
- Analýza údajů.
- Interpretace výsledků výzkumu.
- Závěrečná zpráva a její prezentace. [6]

Plán výzkumu se musí tvořit efektivně tak, aby zajistil plynulý průběh realizace výzkumu. Plán je tvořen třemi fázemi: přípravnou, realizační a prezentační.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

Tato fáze patří k nejdůležitějším z hlediska relevance a validity získaných informací. Její podcenění by mohlo vést k chybným informacím a interpretacím. Do této fáze výzkumu je zařazeno: definování cíle výzkumu, určení hypotéz, zvolení metody výzkumu, technika výběru vzorku respondentů, časový harmonogram a rozpočet výzkumu.

4.1.1 Definování cíle

Na českém trhu se vyskytuje poměrně velké množství maloobchodních jednotek s převážně potravinovým sortimentem a jejich tendence roste. Trh se tedy stává přesycen. Díky této skutečnosti jsem se rozhodla zpracovat spotřebitelský výzkum. Jeho hlavním cílem bylo analyzovat preference zákazníků maloobchodních jednotek a zjistit tak, spokojenost

s vybranými faktory těchto obchodů, stejně tak jako zjistit důvod nenavštěvování prodejen respondenty.

4.1.2 Zdroje a typy dat

Pro účel výzkumu jsem pracovala jak s primárními tak se sekundárními daty. Primární data jsem získala pomocí dotazníkového šetření, kterého se zúčastnili návštěvníci zkoumaných maloobchodních jednotek. Tyto údaje jsem mohla dále využít k závěrečnému zpracování a následnému vyhodnocení.

Sekundární údaje jsem získala především prostřednictvím internetových stránek společnosti Incoma GfK, která se specializuje na výzkum trhu. Nevýhodou těchto dat může být však nevhodná struktura informací, nevyhovující metodika, neúplné nebo zastaralé informace.

4.1.3 Způsob sběru dat

Jako metodu marketingového výzkumu jsem zvolila, jak už bylo výše uvedeno, dotazování pomocí dotazníku, v němž bylo použito 22 otázek. Otázky v něm byly formulovány tak, abych zjistila, zda se zvolené hypotézy potvrzují či nikoliv. Dotazník je sestaven především z baterií, pomocí nichž jsem zkoumala spokojenost respondentů s jednotlivými faktory, které je ve velké míře ovlivňují a působí na jejich rozhodování. Na závěr je zde zahrnuto pět identifikačních otázek, které mi blíže respondenty specifikovali.

Po sestavení, jsem dotazníky rozdala návštěvníkům vybraných maloobchodů v městě Vsetíně, na které jsem se při výzkumu zaměřila.

Základní soubor: obyvatelé města Vsetína

Výběrový soubor: návštěvníci zkoumaných maloobchodních jednotek

Velikost souboru: 150 respondentů

Technika výběru vzorku: technika vhodné příležitosti

4.1.4 Pilotáž

Ve dnech 15.2 – 18.2.2013 jsem provedla testování dotazníků neboli předvýzkum. Cílem bylo zjistit, zda jsou dotazníky správně sestaveny a zda jsou otázky jednoznačné. Pilotáž jsem provedla na pěti lidech z města Vsetína, které jsem požádala o vyplnění a

zhodnocení dotazníku. Nenalezla jsem zde žádné nesrovnalosti, a proto jsem mohla přistoupit k následnému sběru dat.

4.1.5 Harmonogram činností

Následující tabulka zobrazuje rozvržení činností výzkumu s přiřazenými termíny.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost/měsíc a rok	12/2012	1/2013	2/2013	3/2013	4/2013	5/2013
Definice problému	X					
Definice cíle výzkumu		X				
Plán výzkumu		X				
Pilotáž			X			
Sběr údajů			X			
Zpracování údajů				X	X	
Návrhy a doporučení					X	
Prezentace výsledků						X

Zdroj: vlastní

4.1.6 Rozpočet výzkumu

K uskutečnění marketingového výzkumu bude zapotřebí především dotazníků. Náklady zde tedy budou spojeny především s jejich tiskem. Počet dotazníků je odhadován na 160 kusů, přičemž cena za tisk dvojstrany s technologií černobílého tisku činí 3 Kč. Celkem jsou tedy náklady na výzkum odhadovány na 460 Kč.

4.2 Realizační fáze výzkumu

Do této fáze se zahrnuje především sběr dotazníků a jejich následné zpracování a vyhodnocování.

Sběr údajů jsem provedla ve dnech 20.2 – 1.3.2013 ve Vsetíně a jeho okolí. Dotazování proběhlo za pomoci pracovníků vybraných maloobchodních jednotek a za pomoci mých přátel a známých.

Z původního počtu 160 rozdaných dotazníků jsem zpět obdržela 150 vyplněných, které jsem mohla dále použít pro zpracování a vyhodnocování.

Získaná data z dotazníků jsem dále zpracovala pomocí statistického programu SPSS (Statistical Package for the Social Science) a pomocí Microsoft Office – Word a Excel. Zjištěné údaje z dotazníků jsem v první řadě zapsala do datové matice v programu Excel a dále převedla do SPSS, které mi sloužilo k zpracování grafů a tabulek. Na základě těchto údajů jsem provedla interpretaci výsledků.

5 Analýza preferencí zákazníků

Tato kapitole je určená pro vyhodnocení výsledků primárního výzkumu, kterého se zúčastnilo 150 respondentů z města Vsetína a pokud to bude možné, porovnat je s výsledky sekundárního výzkumu. K tomu abych zjistila potřebná data pro výzkum spotřebního chování, jsem použila dotazník obsahující 22 otázek. Ten je z velké části složen z baterií, pomocí kterých tak můžu zjišťovat spokojenost s jednotlivými faktory. Dále z otevřených otázek, které zkoumaly, z jakého důvodu respondenti maloobchod nenavštěvují a preferují tak jiný. V poslední části dotazníku je použito pět identifikačních otázek pro zjištění pohlaví dotazovaných, nejvyššího dosaženého vzdělání, ekonomickou aktivitu, věkovou kategorii, hrubého měsíčního příjmu.

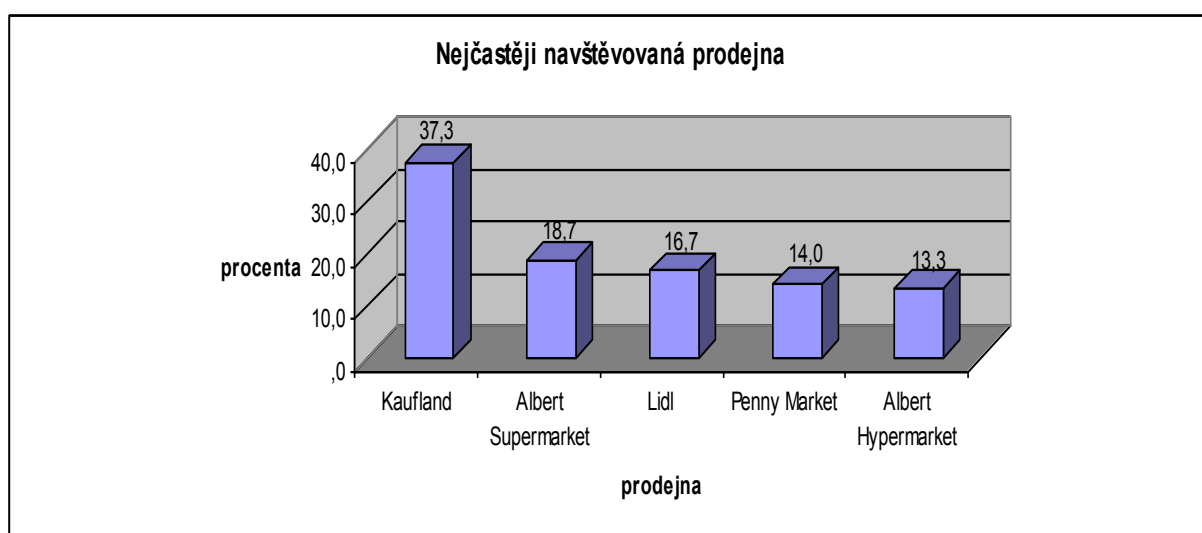
5.1 Složení výběrového vzorku

Jak už bylo výše zmíněno v dotazníku jsem použila 5 identifikačních otázek. Celkový počet respondentů 150 zahrnoval **55 mužů a 95 žen**, což také dokazuje to, že nakupovat chodí častěji ženy. V procentuálním vyjádření se tedy jednalo o 36,7% mužů a 63,3% žen. Při vyhodnocení ekonomické aktivity, se dotazníkového šetření zúčastnilo **nejvíce zaměstnaných** osob 75,3%, dále studentů 8,7% a taktéž nezaměstnaných 8,7%. **Nejméně** je zde zastoupena skupina **důchodci**, kteří nebyli ve velké míře ochotni dotazník vyplnit, proto se jedná pouze o 7,3% respondentů (11 osob). U identifikační otázky nejvyšší dosažené vzdělání mi z vyhodnocení vzešlo, že se šetření zúčastnilo **nejvíce osob se střední školou s maturitou** 56,7%, **nejméně** naopak se **vzděláním základním** 5,3%. Identifikační otázka zabývající se věkem ukázala, že mi dotazník vyplnilo **nejvíce osob spadajících do kategorie 31-40 let** tedy 34%, **nejméně** naopak respondentů **do 20 let**. Co se týče poslední identifikační otázky hrubý měsíční příjem, zde tvořili **největší** skupinu dotázaní s příjmem **10 001-18 000 Kč**. **Nejmenší** skupinou byly osoby s příjmem nejvyšším a tedy **25 001 a více Kč**. Pripomínám, že se jedná o výzkum, který byl proveden v městě Vsetíně spadajícího do Zlínského kraje. Podle výsledků Ministerstva práce a sociálních věcí, se jedná o kraj s nejnižším příjmem v České republice – 22 452 Kč (Obr. č. 11 příloha č. 5).

5.2 Frekvenční vyhodnocení otázek

V programu SPSS jsem se dále zabývala vyhodnocením jednotlivých otázek (mimo otázky týkající se spokojenosti – viz. kapitola č. 5.4) pomocí cesty: Analyse/Descriptive Statistics/Frequencies. Díky této funkci jsem dále mohla vypracovat grafy, které ukazují celkový počet respondentů odpovídající na danou otázku. Nejedná se zde o třídění druhého stupně, nýbrž bereme respondenty jako celek.

Obr. 5.1 Nejčastěji navštěvovaná prodejny



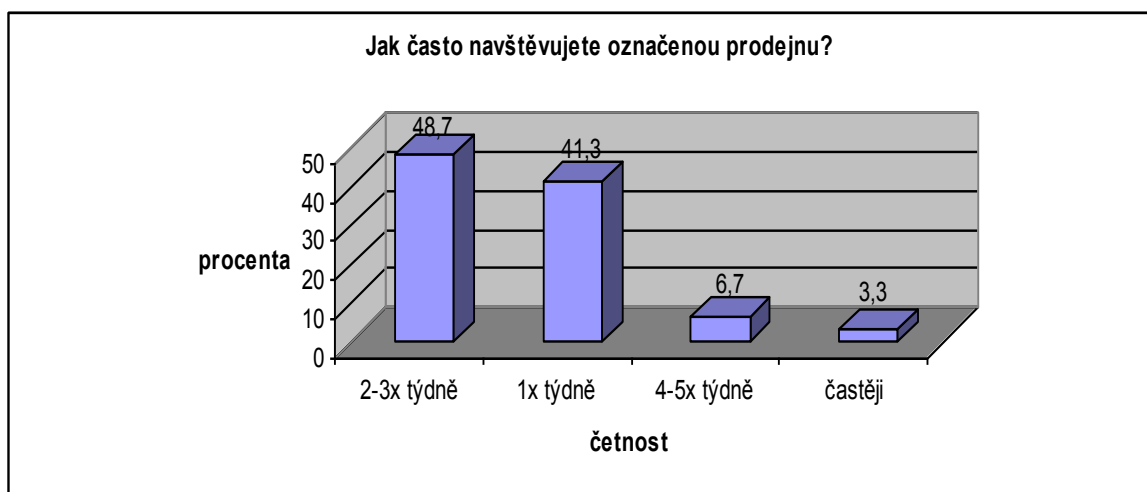
Zdroj: vlastní

Z grafu můžeme vyčíst, že celkově respondenti bez ohledu na věk, příjem, vzdělání, pohlaví atd. hodnotili jako nejčastěji navštěvovanou prodejnu hypermarket Kaufland 37,3%. Naopak nejméně navštěvují Albert Hypermarket.

Podle výsledků výzkumu společnosti Incoma Gfk z roku 2012 se mé výsledky potvrdily. V České republice lidé za rok 2011 nejvíce utratili právě v Kauflandu - 42 mld. Kč, na druhém místě se umístil Lidl – 23,5 mld. Kč. Na poslední pozici mnou zkoumaných maloobchodů se umístil hypermarket a supermarket Albert, tedy společnost Ahold. (viz obr. č. 6, příloha č. 3)

Obr. 5.2 Častost návštěvy prodejny

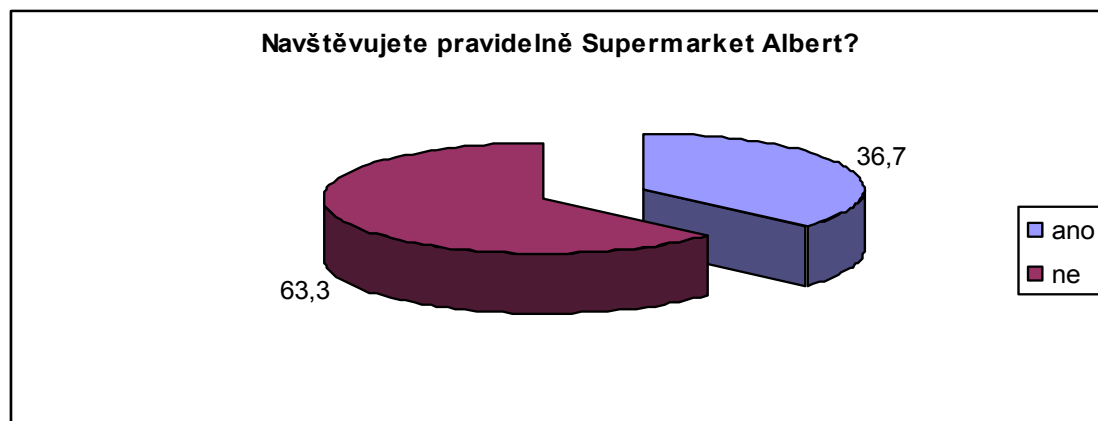
Zdroj: vlastní



Při vyhodnocení druhé otázky z dotazníku, tedy jak často respondenti navštěvují výše označenou prodejnu, se ukázalo, že na nákup chodí dotazovaní nejčastěji 2-3x týdně 48,7% což představuje 73 respondentů z celkového počtu 150. Naopak nejméně, pouze 3,3% chodí na nákup častěji než 4-5x týdně.

Supermarket Albert

Obr. 5.3 Návštěvnost Supermarketu Albert



Zdroj: vlastní

V další části dotazníku jsem se ptala zákazníků, zda navštěvují pravidelně Supermarket Albert. Můžeme tuto otázku považovat z části za filtrační, i když ne zcela. Pokud respondent odpověděl, že nikoliv, vynechal otázku týkající se spokojenosti s jednotlivými faktory tohoto maloobchodu a pokračoval dále.

Zde mi tedy odpovědělo celkem 55 respondentů kladně 36,7%, zbylých 95 což představuje 63,3% tento obchod nenavštěvují.

Pokud dotázaný odpověděl na tuto otázku záporně, zajímaly mě důvody, které je od návštěvy této prodejny odrazují.

Tab. 5.1 Důvody nenavštěvování Supermarketu Albert

Zdroj: vlastní

Důvod nenavštěvování Supermarketu Albert					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	špatná dostupnost	15	10,0	16,5	16,5
	špatná kvalita surovin	12	8,0	13,2	29,7
	vysoká cena zboží	35	23,3	38,5	68,1
	nedostatek parkovacích míst	15	10,0	16,5	84,6
	nedostatek sortimentu	7	4,7	7,7	92,3
	celková neoblíbenost obchodu	3	2,0	3,3	95,6
	nevyhovující velikost prodejny	4	2,7	4,4	100,0
	Total	91	60,7	100,0	
Missing	System	59	39,3		
Total		150	100,0		

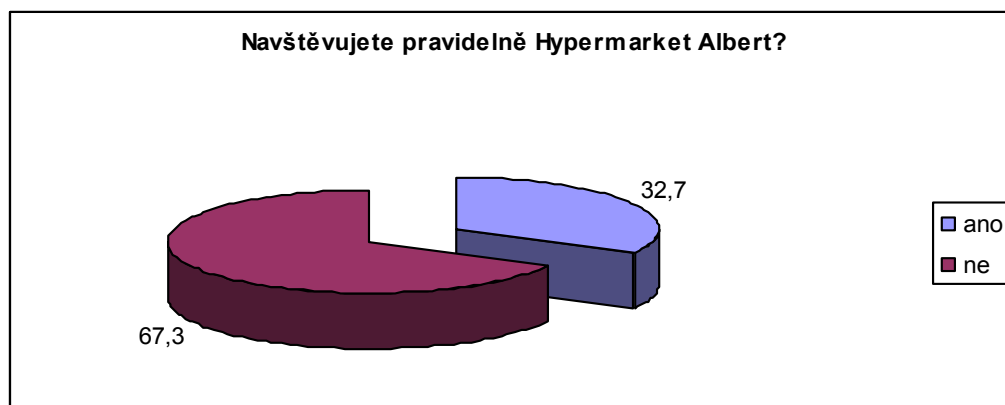
V tabulce můžeme vidět, že se jedná v první řadě o vysokou cenu zboží 23,3%, dále zde hrají roli faktory jako je např. špatná dostupnost a nedostatek parkovacích míst 10%. Nesmíme opomenout také stížnost na špatnou kvalitu surovin 12%, která je v poslední době ve velké míře sledována. I když je, ne stále velice důležitým faktorem cena, neberou jakékoliv levné zboží na úkor kvality, ale více si všímají, co nakupují.

Mezi další stížnosti patří, i když už v menší míře nedostatek sortimentu, celková neoblíbenost obchodu a nevyhovující velikost prodejny.

Hypermarket Albert

Obr. 5.4 Návštěvnost Hypermarketu Albert

Zdroj: vlastní



Stejnou otázku jsem položila také v další části, s rozdílem změny obchodní jednotky. Ptala jsem se tedy na návštěvu Hypermarketu Albert. Z výsledků šetření mi vyplynulo, že 32,7% respondentů 49, tento obchod z důvodu nákupu potravin navštěvují. Zbýlých 67,3%, tedy 101 dotázaných dávají přednost jinému typu.

I zde jsem se ptala zbylých 101 respondentů, kteří Hypermarket Albert nenavštěvují na důvod.

Tab. 5.2 Důvody nenavštěvování Hypermarketu Albert

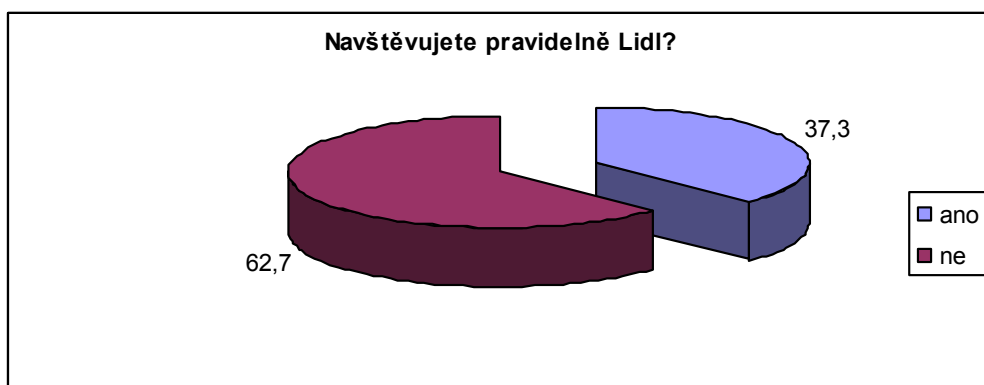
Důvod nenavštěvování Hypermarketu Albert?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	špatná dostupnost	44	29,3	43,6	43,6
	špatná kvalita surovin	7	4,7	6,9	50,5
	vysoká cena zboží	32	21,3	31,7	82,2
	celková neoblíbenost obchodu	3	2,0	3,0	85,1
	nevyhovující velikost prodejny	3	2,0	3,0	88,1
	fronty na pokladnách	2	1,3	2,0	90,1
	špatná orientace na prodejně	10	6,7	9,9	100,0
	Total	101	67,3	100,0	
Missing	System	49	32,7		
Total		150	100,0		

Zdroj: vlastní

Nejvíce respondentů je nespokojených s dostupností 29,3%, a dále s vysokou cenou zboží 21,3%. Výsledky jsou podobné jako u předchozího případu, tedy Albertu Supermarketu. Dalším faktorem, se kterým nejsou lidé spokojeni je špatná orientace na prodejně 6,7%. Do méně početné skupiny, avšak nezanedbatelné patří špatná kvalita surovin 4,7%, celková neoblíbenost obchodu a nevyhovující velikost prodejny 2% a poslední fronty na pokladnách 1,3%.

Diskontní prodejna Lidl

Obr. 5.5 Návštěvnost Lidlu



Zdroj: vlastní

Při vyhodnocení otázky zda respondenti navštěvují pravidelně prodejnu Lidl, bylo označeno, že do této prodejny chodí za účelem nákupu 37,3% dotázaných, naopak z určitých důvodů ji nenavštěvuje 62,7% všech dotázaných.

Tab. 5.3 Důvody nenavštěvování Lidlu

Důvod nenavštěvování Lidlu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	špatná dostupnost	29	19,3	30,2	30,2
	nedostatek sortimentu	37	24,7	38,5	68,8
	celková neoblíbenost obchodu	2	1,3	2,1	70,8
	špatná orientace na prodejně	4	2,7	4,2	75,0
	nedostatek českých produktů	24	16,0	25,0	100,0
	Total	96	64,0	100,0	
Missing	System	54	36,0		
Total		150	100,0		

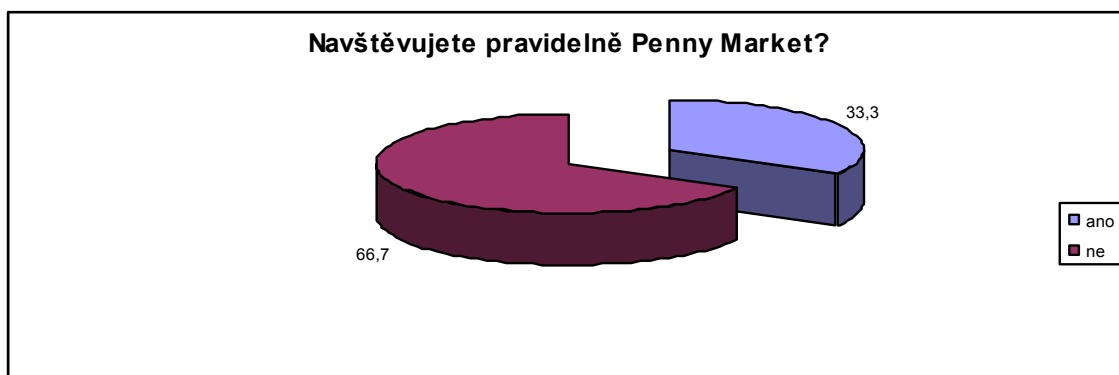
Zdroj: vlastní

Při vyhodnocování dotazníků se zde jako nejčastější důvod, který vede k nenavštěvování tohoto diskontu, objevil faktor nedostatek sortiment 24,7% a s tím související faktor nedostatek českých produktů, který získal 16%. Jako druhý nejčastěji vyskytující se byla špatná dostupnost (jedná se o prodejnu na okraji města) 19,3%. Mezi méně

početné stížnosti se řadí špatná orientace na prodejně 2,7% a celková neoblíbenost obchodu 1,3%.

Diskontní prodejna Penny Market

Obr. 5.6 Návštěvnost Penny Marketu



Zdroj: vlastní

Předposledním hodnocením je návštěvnost Penny Marketu. Zde vyplynulo, že tuto diskontní prodejnu navštěvuje 33,3% dotázaných což představuje 50 osob z celkového počtu dotázaných. Naopak 66,7% tento obchod nenavštěvuje.

Tab. 5.4 Důvody nenavštěvování Penny Marketu

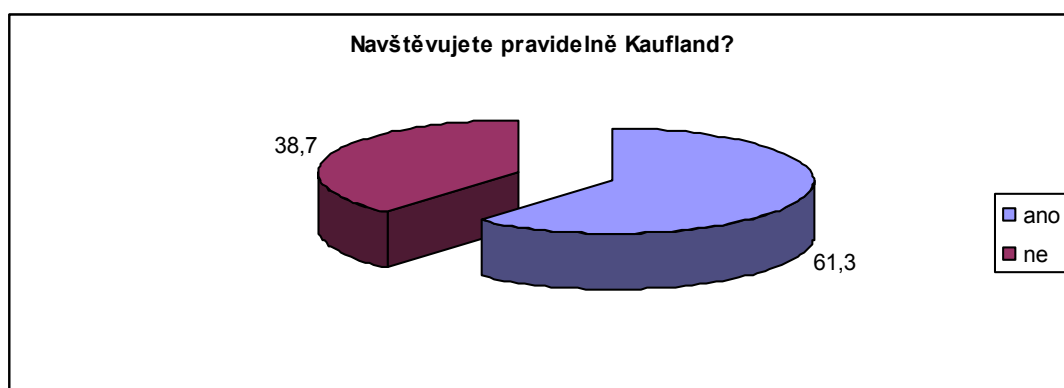
Důvod nenavštěvování Penny Marketu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	špatná dostupnost	28	18,7	27,7	27,7
	špatná kvalita surovin	2	1,3	2,0	29,7
	vysoká cena zboží	1	,7	1,0	30,7
	nedostatek sortimentu	24	16,0	23,8	54,5
	celková neoblíbenost obchodu	34	22,7	33,7	88,1
	špatná orientace na prodejně	11	7,3	10,9	99,0
	nedostatek českých produktů	1	,7	1,0	100,0
	Total	101	67,3	100,0	
Missing	System	49	32,7		
Total		150	100,0		

Zdroj: vlastní

Mezi důvody, proč respondenti tento maloobchod nenavštěvují, byly nejvíce zahrnuty celková neoblíbenost ochodu 22,7%, dále špatná dostupnost 18,7%. I když se jedná o prodejnu, která je situována nedaleko centra města, nejezdí zde žádné dopravní spojení a proto osoby, bydlící v jiné části se zde bez auta těžko dostávají. Dalším faktorem je nedostatek sortimentu 16%. Mezi méně početné stížnosti zde patří nedostatek českých produktů, špatná orientace na prodejně, špatná kvalita surovin a vysoká cena zboží.

Hypermarket Kaufland

Obr. 5.7 Návštěvnost Kauflandu



Zdroj: vlastní

Musím zde podotknout, že se jedná o jedinou prodejnu, kdy respondenti navštěvující tuto prodejnu 61,3%, překonaly svým počtem, skupinu těch, kteří dávají přednost jiným.

Tab. 5.5 Důvody nenavštěvování Kauflandu

Důvod nenavštěvování Kauflandu		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	špatná dostupnost	6	4,0	10,3	10,3
	nevyhovující velikost prodejny	10	6,7	17,2	27,6
	špatná orientace na prodejně	8	5,3	13,8	41,4
	nevyhovující skupina zákazníků	12	8,0	20,7	62,1
	velké množství nakupujících	22	14,7	37,9	100,0
	Total	58	38,7	100,0	
Missing	System	92	61,3		
Total		150	100,0		

Zdroj: vlastní

I zde se však najdou faktory, se kterými lidé nejsou spokojeni. V nejvyšší míře jsou nespokojeni s velkým množstvím nakupujících 14,7%, což je důvodem proč tuto prodejnu nenavštěvují. Dalšími faktory jsou nevyhovující skupina zákazníků (je zde myšlena skupina sociálně slabších, jiné etnické skupiny, věkově starší). Faktory jako špatná dostupnost, nevyhovující velikost prodejny a špatná orientace na prodejně, patří mezi méně početné.

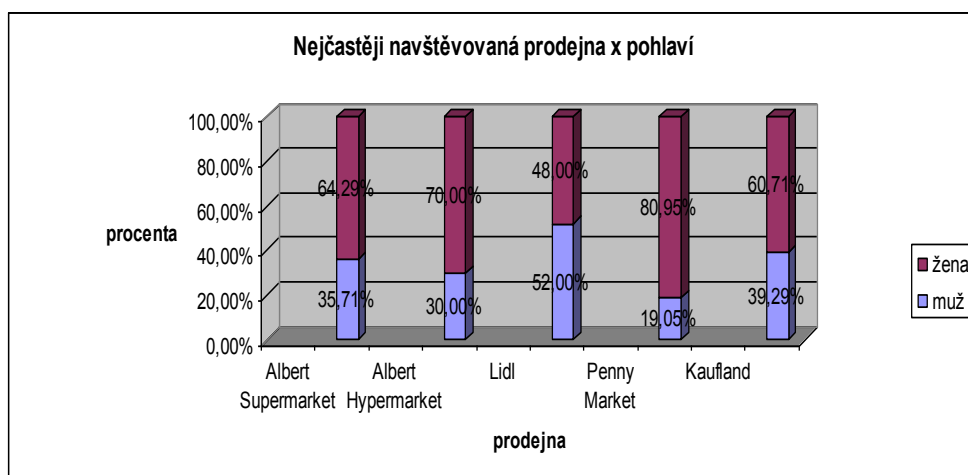
5.3 Třídění druhého stupně

5.3.1 Nejčastěji navštěvovaná prodejna x identifikační otázka

V této části výzkumu jsem postupně porovnávala první otázku z dotazníku tedy: Kterou z následujících prodejen navštěvujete nejčastěji?, s jednotlivými identifikačními otázkami (pohlaví, věková kategorie, hrubý měsíční příjem). Cílem bylo zjistit, který typ respondentů navštěvuje jednotlivé prodejny nejčastěji.

Nejčastěji navštěvovaná prodejna x pohlaví

Obr. 5.8 Nejčastěji navštěvovaná prodejna ve srovnání s pohlavím



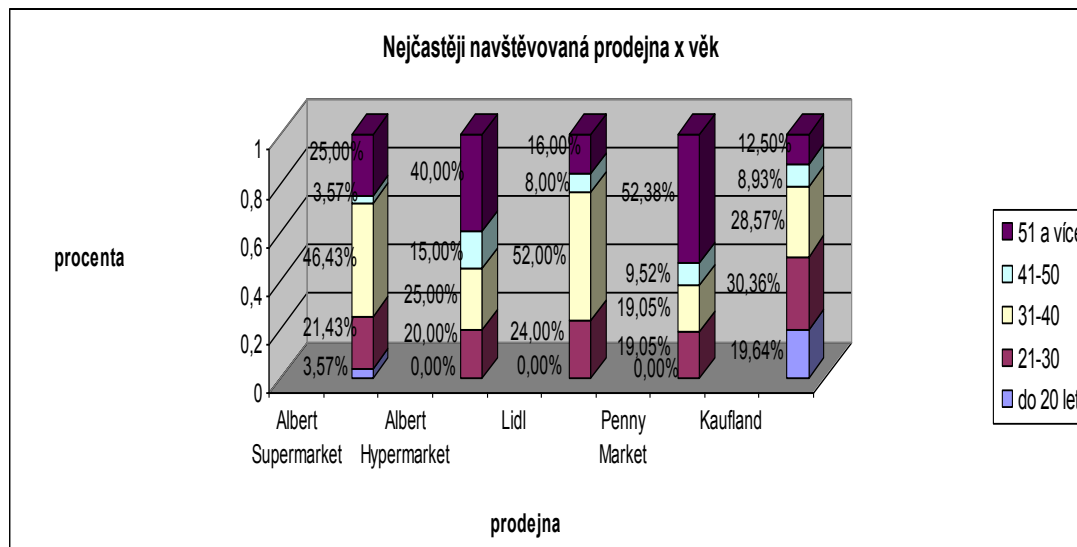
Zdroj: vlastní

Z grafu můžeme vyčíst, že nejvíce žen navštěvuje prodejnu Penny Market, naopak nejméně jich nakupuje v diskontní prodejně Lidl. Co se týče skupiny mužů, ti naopak nejčastěji navštěvují za účelem nákupu potravin právě Lidl, nejméně však Penny Market.

V prodejně Lidl, převažují zahraniční potraviny, které nejsou pro ženy tak atraktivní. I když se jedná o prodejnu diskontního charakteru, díky zboží ze zahraničí se zde ceny pohybují na vyšší úrovni.

Nejčastěji navštěvovaná prodejna x věková kategorie

Obr. 5.9 Nejčastěji navštěvovaná prodejna ve srovnání s věkovou kategorií



Zdroj: vlastní

Stále zde porovnávám první otázku, tentokrát však s identifikační otázkou věková kategorie. Z grafu můžeme vyčíst kolik procent respondentů, které věkové kategorie navštěvuje nejčastěji daný maloobchod.

Pokud bychom vzali kategorii do 20 let, respondenti zde spadající navštěvují nejčastěji hypermarket Kaufland, je to dáno také tím, že tato skupina respondentů má velice malé příjmy a proto volí obchod, který je znám nízkými cenami. Naopak vůbec nenavštěvují Albert Hypermarket, Lidl a Penny Market.

Skupina respondentů 21-30 let navštěvuje opět nejčastěji Kaufland 30,36% nejméně však prodejnu Penny Market 19,05% hned za ní se umístila prodejna Albert Hypermarket. Vidíme zde velkou podobnost s předchozí skupinou.

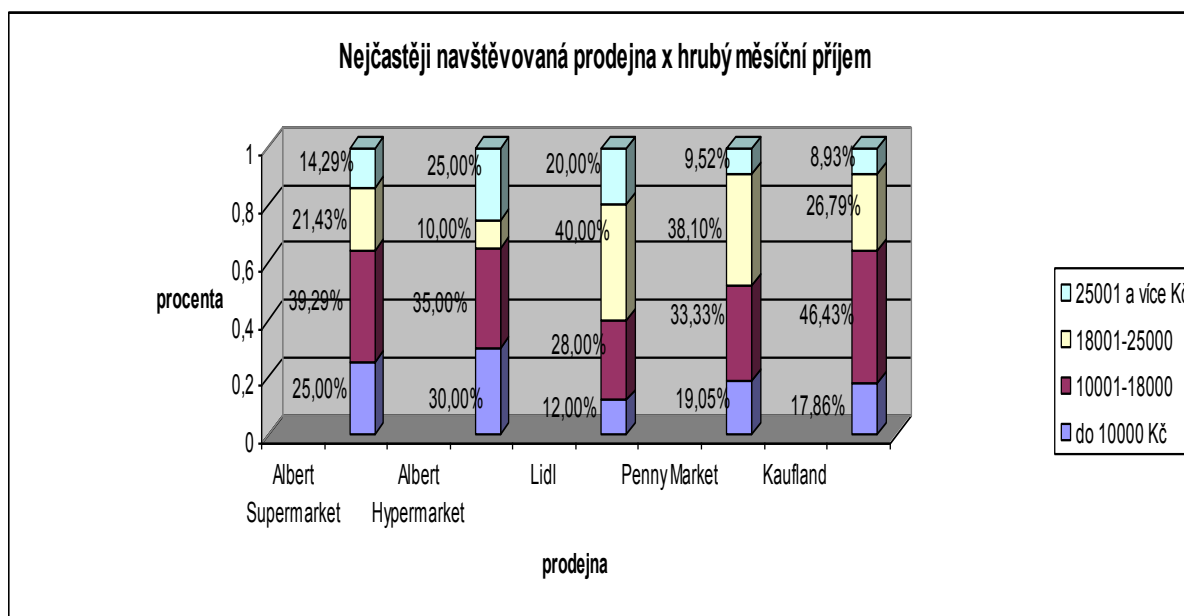
Kategorie 31-40 let navštěvuje k mému překvapení prodejnu Lidl 52%, hned za ní se řadí prodejna Albert Supermarket 46,43%. Naopak nejméně nakupují v maloobchodě Penny Market 19,05%.

Dotazovaní ve skupině 41-50 let navštěvují nejčastěji Albert Hypermarket 15% naopak nejméně Albert Supermarket. Jelikož se jedná o prodejny, které spadají pod stejnou společnost, tudíž nabízejí shodné zboží za velmi podobnou cenu, můžeme tak vyhodnotit za nejméně navštěvovanou prodejnu touto skupinou Lidl 8%.

Poslední kategorií je 51 a více let, kteří ve velké míře navštěvují prodejnu Penny Market 52,38% naopak nejméně Kaufland 12,5%. Toto zjištění mě velice překvapilo, jelikož hypermarket Kaufland je známý především návštěvností právě zákazníků ve vyšším věku. Na druhou stranu se musím opět vrátit ke skutečnosti, že se jedná o výzkum na Vsetíně, kde Kaufland navštěvují ve srovnání například s Ostravou jiní zákazníci

Nejčastěji navštěvovaná prodejna x hrubý měsíční příjem

Obr. 5.10 Nejčastěji navštěvovaná prodejna ve srovnání s hrubým měsíčním příjmem



Zdroj: vlastní

Poslední identifikační otázkou, kterou jsem se zde zabývala je hrubý měsíční příjem, opět ve srovnání s otázkou nejčastěji navštěvovaná prodejna.

První příjmovou skupinu tvoří respondenti do 10 000 Kč. Z výsledků výzkumu vyšlo, že tito dotazovaní nejčastěji nakupují v Albertu Hypermarket 30%. Opět je to pro mě velké překvapení, jelikož rozsáhlá část respondentů v dotazníku uvedla jako důvod nenavštěvování této prodejny vysoké ceny. Nejméně nakupují naopak v Lidlu 12%.

Nejrozsáhlejší příjmová skupina 10 001-18 000Kč nejčastěji nakupují v Kauflandu 46,43%, nejméně naopak v Albertu Supermarket 39,29%, kde byly opět důvodem nenavštěvování této prodejny uvedeny vysoké ceny.

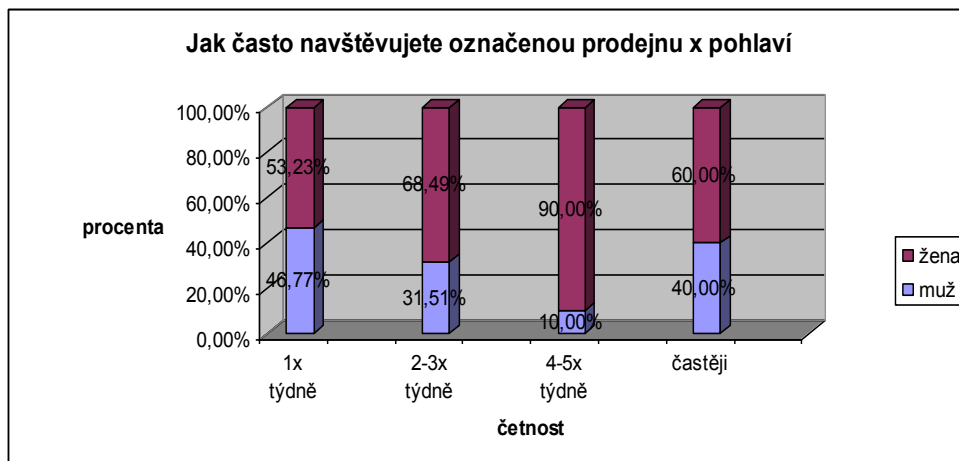
Respondenti spadající do skupiny 18 001-25 000 Kč nakupují s oblibou v maloobchodě Lidl 40%, jak už jsem výše uvedla, i když se jedná o diskontní prodejnu, ceny se zde pohybují díky zahraničnímu zboží na vyšší úrovni. Naopak, nejméně navštěvují prodejnu Albert Hypermarket 10%.

Poslední skupinu tvoří osoby, které mají hrubý měsíční příjem 25 001 a více, jde o skupinu zahrnující nejméně respondentů. Ti navštěvují nejčastěji Albert Hypermarket 25%, naopak nejméně Kaufland 8,93%. Výsledky u této skupiny naplnily mé očekávání, jelikož nakupují v obchodě s vyššími cenami, naopak hypermarketu Kaufland, který má nižší ceny se vyhýbají.

5.3.2 Častost návštěvy prodejny x identifikační otázka

Jak často navštěvujete označenou prodejnu x pohlaví

Obr. 5.11 Častost návštěvy prodejny ve srovnání s pohlavím



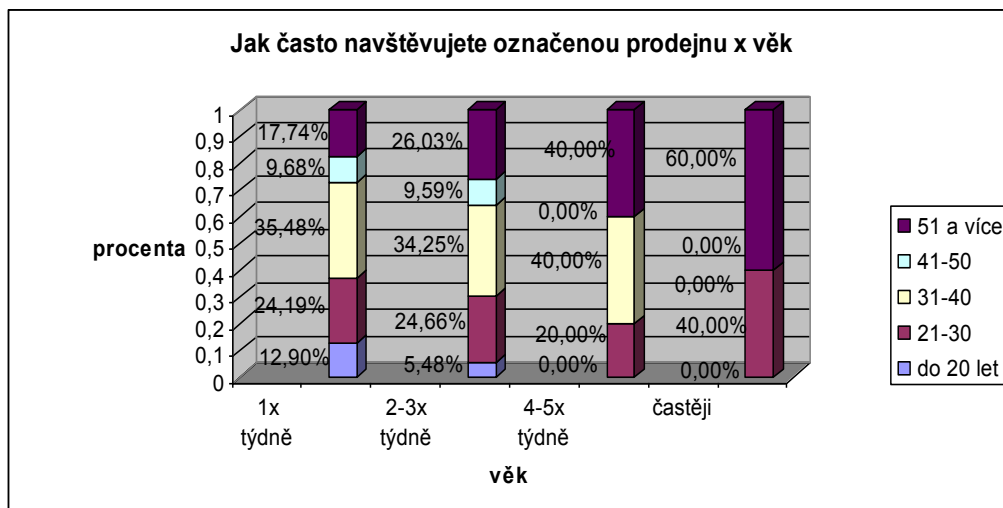
Zdroj: vlastní

Ve druhé otázce dotazníku jsem se respondentů ptala: Jak často navštěvujete označenou prodejnu? Z identifikačních otázek, jsem zde zařadila opět pohlaví, věkovou kategorii, hrubý měsíční příjem.

Ženy chodí do maloobchodů, které označily v otázce č.1, nejčastěji 4-5x týdně. To dokazuje, že se většinou ony starají o to, aby měla rodina vždy co jíst a aby byla spokojena. Naopak muži označili, že nejčastěji chodí nakupovat 1x týdně.

Jak často navštěvujete označenou prodejnu x věk

Obr. 5.12 Častost návštěvy prodejny ve srovnání s věkem



Zdroj: vlastní

Skupina dotazovaných do 20 let chodí nejčastěji na nákupy 1x týdně, což opět potvrdilo mé domněnky.

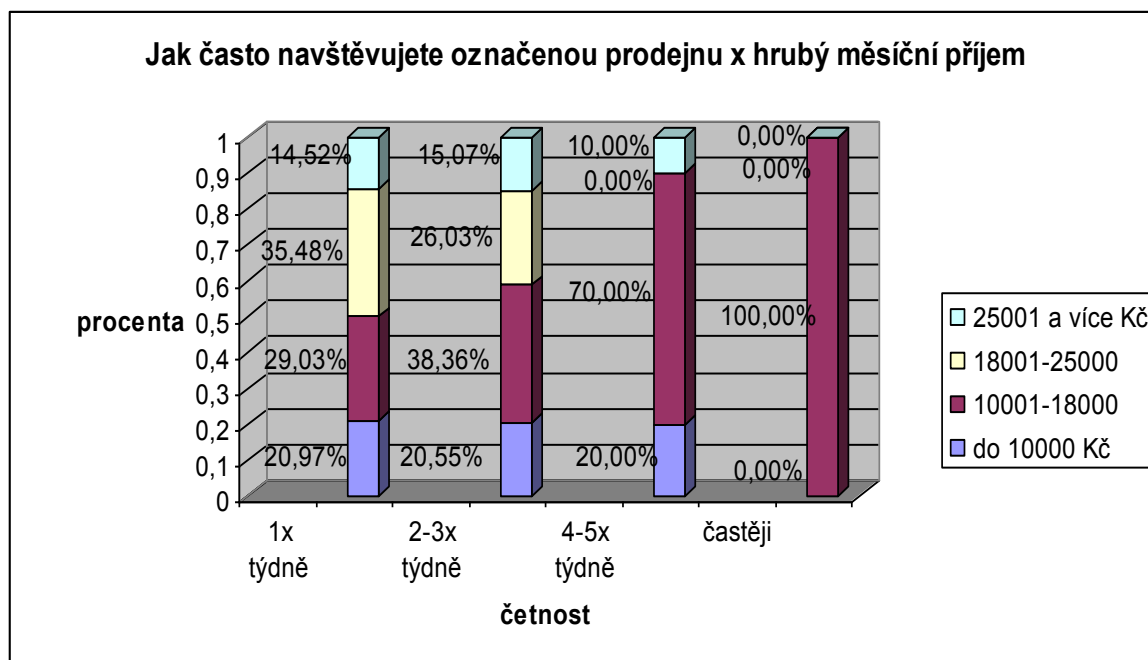
Respondenti spadající do skupiny 21-30 let chodí nakupovat častěji než 4-5x týdně. Jedná se o mladé osoby, které většinou nemají založenou svoji vlastní rodinu a nakupují tak pouze pro sebe. To co si koupí, ještě ten den zkonsumují, nemají potřebu si dělat zásoby.

Věková kategorie 31-40 let chodí nejčastěji nakupovat 4-5x týdně, 41-50 let naopak 1x týdně. Zde můžeme vidět kontrast mezi těmito skupinami v jejich nákupním chování.

Respondenti 51 a více let navštěvují maloobchody stejně jako skupina 21-30 let častěji než 4-5x týdně.

Jak často navštěvujete označenou prodejnu x hrubý měsíční příjem

Obr. 5.13 Častost návštěvy prodejny ve srovnání s hrubým měsíčním příjmem



Zdroj: vlastní

Skupina, která má měsíční příjem do 10 000 Kč chodí nejčastěji nakupovat 1x týdně, tito lidé zjevně nakupují v akcích větší zásoby na celý týden dopředu.

Respondenti 10 001-18 000 Kč nakupují jednoznačně 100% častěji než 4-5 x týdně, může se jednat o respondenty, kteří se z předchozího vyhodnocení nacházejí ve věkové kategorii 21-30 let případně 51 a více let.

Skupina 18 001-25 000Kč nakupují, stejně tak jako první skupina 1x týdně. Co se týče poslední a tedy nevyšší příjmové skupiny 25 001 a více, ti nakupují nejčastěji 2-3x týdně.

5.4 Jednovýběrový T-test

Pomocí jednovýběrového T-testu můžeme ověřit, zda se zjištěné (naměřené) průměry jednoho souboru shodují s předem stanovenou číselnou hodnotou, nebo testovacím kritériem. Testovací kritérium je pro nás střed stupnice hodnocení, v mém případě číslo 3, které zjistím ze škály 1-5 ($(1+5)/2=3$).

Jelikož k vyhodnocování dotazníků používám program SPSS, postupuji zde následujícím způsobem: Analyze/compare means/one Sample t-test.

Interpretace výsledků:

Výsledkem tohoto testu jsou 2 tabulky, které je možné vidět níže. Ve druhé tabulce sledujeme hodnotu ve sloupci označeném jako sig., kterou porovnáváme s hodnotou 0,05. Pokud je v tabulce One-Sample Test $\text{sig.} > 0,05$, jsou hodnoty průměrné, neboli průměry se rovnají. Pokud je hodnota $\text{sig.} < 0,05$ musíme následně přihlídnout k sloupci Mean Difference, kde hodnotíme na základě znaménka, zda se jedná o nadprůměrné nebo podprůměrné hodnocení. V případě škály 1-5, ve které je stanoveno 1-nejlepší hodnocení, 5-nejhorší, budou záporné hodnoty ve sloupci Mean Difference nadprůměrné, zatímco kladné hodnoty podprůměrné.

Albert Supermarket

Tab. 5.6 Hodnocení spokojenosti v Supermarketu Albert

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spokojenost s cenou zboží	59	2,83	,647	,084
Spokojenost s prezentací zboží a celkovým vzhledem prodejny	59	2,27	,611	,080
Spokojenost s velikostí sortimentu	59	2,59	,746	,097
Spokojenost se snadnou a rychlou orientací na prodejně	59	2,22	,671	,087
Spokojenost s čerstvostí produktů	59	2,69	,987	,129
Spokojenost s počtem pokladen a rychlostí obsluhy	59	2,93	1,081	,141
Spokojenost s personálem	59	2,58	,986	,128
Spokojenost s dostupností (pěšky, autem, MHD)	59	1,83	,723	,094
Spokojenost s dostatkem parkovacích míst	59	2,44	1,207	,157
Spokojenost s otvírací dobou	59	1,39	,558	,073

Zdroj: vlastní

Z tabulky One-Sample Statistic, můžeme vyčíst průměrné hodnocení jednotlivých faktorů. Respondenti navštěvující Supermarket Albert nejlépe ohodnotili spokojenost s otvírací dobou a to průměrnou známkou 1,39 také si zde vedl velmi dobře faktor spokojenost s dostupností (pěšky, autem, MHD), které bylo ožnámkováno 1,83. Naopak nejhůře byla vyhodnocena spokojenost s počtem pokladen a rychlostí obsluhy se známkou 2,93.

Tab. 5.7 One-Sample Test Supermarketu Albert

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Spokojenost s cenou zboží	-2,011	58	,049	-,169	-,34	,00
Spokojenost s prezentací zboží	-9,160	58	,000	-,729	-,89	-,57
a celkovým vzhledem prodejny						
Spokojenost s velikostí sortimentu	-4,191	58	,000	-,407	-,60	-,21
Spokojenost se snadnou a rychlou orientací na prodejně	-8,921	58	,000	-,780	-,95	-,60
Spokojenost s čerstvostí produktů	-2,374	58	,021	-,305	-,56	-,05
Spokojenost s počtem pokladen a rychlostí obsluhy	-,482	58	,632	-,068	-,35	,21
Spokojenost s personálem	-3,300	58	,002	-,424	-,68	-,17
Spokojenost s dostupností (pěšky, autem, MHD)	-12,427	58	,000	-1,169	-1,36	-,98
Spokojenost s dostatkem parkovacích míst	-3,558	58	,001	-,559	-,87	-,24
Spokojenost s otvírací dobou	-22,180	58	,000	-1,610	-1,76	-1,46

Zdroj: vlastní

Jak můžeme, z tabulky One-Sample Test vyčíst, mezi průměrně hodnocené spokojenosti patří spokojenost s počtem pokladen a rychlostí obsluhy u nich. Je to dáno červeně označenou hodnotou, která je větší než 0,05. Zatímco zeleně označené hodnoty mezi, které patří spokojenost s cenou, s prezentací zboží a celkovým vzhledem prodejny, velikostí sortimentu, snadnou orientací na prodejně, s čerstvostí produktů, s personálem, s dostupností, s dostatkem parkovacích míst a otvírací dobou jsou hodnoceny nadprůměrně.

Hypermarket Albert

Z následující tabulky můžeme opět vyčíst, jak respondenti hodnotili jednotlivé faktory. Nejlépe dopadla v Hypermarketu Albert spokojenost s otvírací dobou 1,37, na druhém místě se objevila spokojenost s dostatkem parkovacích míst 1,51. Naopak zákazníci nejsou příliš spokojeni s cenou zboží, což se projevilo také na předchozím hodnocení Supermarketu Albert. Tento faktor ohodnotili zákazníci jako druhý nejhorší. Můžeme zde pozorovat jasnou propojenost těchto prodejen. Jelikož se jedná o stejnou společnost, jsou zde faktory ohodnoceny podobným způsobem.

Tab. 5.8 Hodnocení spokojenosti Hypermarketu Albert

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spokojenost s cenou zboží	49	2,61	,571	,082
Spokojenost s prezentací zboží	49	2,10	,621	,089
a celkovým vzhledem prodejny				
Spokojenost s velikostí	49	2,06	,775	,111
sortimentu				
Spokojenost se snadnou a	49	2,49	,681	,097
rychlou orientací na prodejně				
Spokojenost s čerstvostí	49	2,27	,670	,096
produktů				
Spokojenost s počtem	49	2,41	,956	,137
pokladen a rychlostí obsluhy				
Spokojenost s personálem	49	2,41	,888	,127
Spokojenost s dostupností	49	2,00	,842	,120
(pěšky, autem, MHD)				
Spokojenost s dostatkem	49	1,51	,649	,093
parkovacích míst				
Spokojenost s otvírací dobou	49	1,37	,566	,081

Zdroj: vlastní

Tab. 5.9 One-Sample Test Hypermarketu Albert

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Spokojenost s cenou zboží	-4,756	48	,000	-,388	-,55	-,22
Spokojenost s prezentací zboží a celkovým vzhledem prodejny	-10,128	48	,000	-,898	-1,08	-,72
Spokojenost s velikostí sortimentu	-8,481	48	,000	-,939	-1,16	-,72
Spokojenost se snadnou a rychlou orientací na prodejně	-5,246	48	,000	-,510	-,71	-,31
Spokojenost s čerstvostí produktů	-7,675	48	,000	-,735	-,93	-,54
Spokojenost s počtem pokladen a rychlostí obsluhy	-4,335	48	,000	-,592	-,87	-,32
Spokojenost s personálem	-4,666	48	,000	-,592	-,85	-,34
Spokojenost s dostupností (pěšky, autem, MHD)	-8,317	48	,000	-1,000	-1,24	-,76
Spokojenost s dostatkem parkovacích míst	-16,058	48	,000	-1,490	-1,68	-1,30
Spokojenost s otevírací dobou	-20,185	48	,000	-1,633	-1,80	-1,47

Zdroj: vlastní

I v této tabulce jsem barevně označila hodnoty, na které se pro vyhodnocení soustřeďuji. Ve sloupci sig. se nyní nachází pouze hodnoty, které jsou < než 0,05, proto se musím pro další interpretaci přesunout do sloupce Mean Difference. Podle znamének, které jsou zde mínusové, můžu říci, že všechny spokojenosti nacházející se v této tabulce byly ohodnoceny nadprůměrně.

Diskontní prodejna Lidl

Tab. 5.10 Hodnocení spokojenosti Lidlu

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spokojenost s cenou zboží	56	1,80	,616	,082
Spokojenost s prezentací zboží a celkovým vzhledem prodejny	56	2,30	,913	,122

Spokojenost s velikostí sortimentu	56	2,70	,952	,127
Spokojenost se snadnou a rychlou orientací na prodejně	56	2,21	1,057	,141
Spokojenost s čerstvostí produktů	56	2,27	,884	,118
Spokojenost s počtem pokladen a rychlostí obsluhy	56	2,36	,796	,106
Spokojenost s personálem	56	2,48	,763	,102
Spokojenost s dostupností (pěšky, autem, MHD)	56	2,20	,923	,123
Spokojenost s dostatkem parkovacích míst	56	1,73	,963	,129
Spokojenost s otvírací dobou	54	1,70	,944	,129

Zdroj: vlastní

Nyní se jedná o vyhodnocení spokojeností s diskontní prodejnou Lidl. Nejlépe zde byl vyhodnocen faktor spokojenost s otvírací dobou 1,70, dále jsou zákazníci spokojeni s dostatkem parkovacích míst 1,73 a také s cenou zboží 1,80. Nejhuře hodnoceny jsou faktory jako spokojenost s velikostí sortimentu, s personálem a prezentací zboží.

Pokud bych zhodnotila tuto tabulku, můžu zde říci, že jde o typický příklad diskontní prodejny, což se potvrdilo v hodnocení spokojenosti.

Tab. 5.11 One-Sample Test Lidlu

	One-Sample Test					
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Spokojenost s cenou zboží	-14,545	55	,000	-1,196	-1,36	-1,03
Spokojenost s prezentací zboží a celkovým vzhledem prodejny	-5,709	55	,000	-,696	-,94	-,45
Spokojenost s velikostí sortimentu	-2,386	55	,020	-,304	-,56	-,05
Spokojenost se snadnou a rychlou orientací na prodejně	-5,564	55	,000	-,786	-1,07	-,50
Spokojenost s čerstvostí produktů	-6,198	55	,000	-,732	-,97	-,50
Spokojenost s počtem pokladen a rychlostí obsluhy	-6,043	55	,000	-,643	-,86	-,43

Spokojenost s personálem	-5,082	55	,000	-,518	-,72	-,31
Spokojenost s dostupností (pěšky, autem, MHD)	-6,516	55	,000	-,804	-1,05	-,56
Spokojenost s dostatkem parkovacích míst	-9,855	55	,000	-1,268	-1,53	-1,01
Spokojenost s otvírací dobou	-10,088	53	,000	-1,296	-1,55	-1,04

Zdroj: vlastní

Stejně tak jako v předchozím případě jsem zde zaznačila barevně všechny hodnoty, které jsou menší než 0,05. Díky hodnotám s minusovým znaménkem jsou spokojenosti opět hodnoceny jako nadprůměrné.

Diskontní prodejna Penny Market

Tab. 5.12 Hodnocení spokojenosti Penny Marketu

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spokojenost s cenou zboží	50	2,10	,953	,135
Spokojenost s prezentací zboží a celkovým vzhledem prodejny	50	2,92	1,007	,142
Spokojenost s velikostí sortimentu	50	2,96	,880	,124
Spokojenost se snadnou a rychlou orientací na prodejně	50	2,16	,710	,100
Spokojenost s čerstvostí produktů	50	2,40	,728	,103
Spokojenost s počtem pokladen a rychlostí obsluhy	50	2,98	1,020	,144
Spokojenost s personálem	50	2,40	,756	,107
Spokojenost s dostupností (pěšky, autem, MHD)	50	1,26	,600	,085
Spokojenost s dostatkem parkovacích míst	50	1,40	1,010	,143
Spokojenost s otvírací dobou	50	1,32	,978	,138

Zdroj: vlastní

Vyhodnocení výsledků výzkumu ukázalo, že zákazníci navštěvující diskontní prodejnu Penny Market nejlépe ohodnotili spokojenost s dostupností 1,26. Dalším faktorem, se kterým jsou respondenti navštěvující tuto prodejnu spokojeni je otvírací doba 1,32 a

následně dostatek parkovacích míst. Naopak nejhůře dopadla spokojenost s počtem pokladen a rychlostí obsluhy 2,98. Pokud můžu z vlastní zkušenosti a vypořádání říci, v celém obchodě se nacházejí pouze dvě pokladny, u kterých se tvoří neustálé fronty. Hned vzápětí 2,96 se nachází spokojenost s velikostí sortimentu a 2,92 spokojenost s prezentací zboží a celkovým vzhledem prodejny.

Tab. 5.13 One-Sample Test Penny Marketu

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Spokojenost s cenou zboží	-6,678	49	,000	-,900	-1,17	-,63
Spokojenost s prezentací zboží a celkovým vzhledem prodejny	-,562	49	,577	-,080	-,37	,21
Spokojenost s velikostí sortimentu	-,322	49	,749	-,040	-,29	,21
Spokojenost se snadnou a rychlou orientací na prodejně	-8,363	49	,000	-,840	-1,04	-,64
Spokojenost s čerstvostí produktů	-5,824	49	,000	-,600	-,81	-,39
Spokojenost s počtem pokladen a rychlostí obsluhy	-,139	49	,890	-,020	-,31	,27
Spokojenost s personálem	-5,612	49	,000	-,600	-,81	-,39
Spokojenost s dostupností (pěšky, autem, MHD)	-20,518	49	,000	-1,740	-1,91	-1,57
Spokojenost s dostatkem parkovacích míst	-11,200	49	,000	-1,600	-1,89	-1,31
Spokojenost s otvírací dobou	-12,145	49	,000	-1,680	-1,96	-1,40

Zdroj: vlastní

V tabulce jsou tentokrát vyznačena také červená čísla, která ukazují spokojenosti, hodnocené jako průměrné, tedy jejich známka se na škále od 1 do 5 pohybovala kolem 3.

Naopak zbylá čísla označená zelenou barvou ukazují hodnoty menší než 0,05, tudíž se dále zabýváme výsledky ve sloupci Mean Difference. Všechny tyto hodnoty mají opět záporné znaménko, tudíž se jedná o spokojenosti nadprůměrně hodnocené.

Hypermarket Kaufland

Tab. 5.14 Hodnocení spokojenosti Kauflandu

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spokojenost s cenou zboží	92	1,70	,722	,075
Spokojenost s prezentací zboží a celkovým vzhledem prodejny	92	2,41	,866	,090
Spokojenost s velikostí sortimentu	92	1,78	,708	,074
Spokojenost se snadnou a rychlou orientací na prodejně	88	2,53	,934	,100
Spokojenost s čerstvostí produktů	92	2,29	,871	,091
Spokojenost s počtem pokladen a rychlostí obsluhy	92	1,93	,809	,084
Spokojenost s personálem	92	2,45	,856	,089
Spokojenost s dostupností (pěšky, autem, MHD)	92	1,92	,986	,103
Spokojenost s dostatkem parkovacích míst	92	1,49	,763	,080
Spokojenost s otvírací dobou	92	1,18	,443	,046

Zdroj: vlastní

V posledním hodnocení, tedy hypermarketu Kaufland se ukázalo, že zákazníci jsou zde nejvíce spokojeni s otvírací dobou 1,18, dále s dostatkem parkovacích míst 1,49 a také s cenou zboží 1,70. Naopak nejhůře hodnoceny jsou spokojenosti se snadnou orientací na prodejně 2,53 a také personálem 2,45. I když jsou tyto faktory hodnoceny jako nejhorší v rámci hodnocení této prodejny, jedná se o hodnoty pohybujících se kolem 2, což v dotazníku znamenalo „spíše spokojen“.

Tab. 5.15 One-Sample Test Kauflandu

	One-Sample Test					
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Spokojenost s cenou zboží	-17,321	91	,000	-1,304	-1,45	-1,15
Spokojenost s prezentací zboží	-6,498	91	,000	-,587	-,77	-,41
a celkovým vzhledem prodejny						
Spokojenost s velikostí sortimentu	-16,486	91	,000	-1,217	-1,36	-1,07
Spokojenost se snadnou a rychlou orientací na prodejně	-4,679	87	,000	-,466	-,66	-,27
Spokojenost s čerstvostí produktů	-7,778	91	,000	-,707	-,89	-,53
Spokojenost s počtem pokladen a rychlostí obsluhy	-12,624	91	,000	-1,065	-1,23	-,90
Spokojenost s personálem	-6,209	91	,000	-,554	-,73	-,38
Spokojenost s dostupností (pěšky, autem, MHD)	-10,468	91	,000	-1,076	-1,28	-,87
Spokojenost s dostatkem parkovacích míst	-18,991	91	,000	-1,511	-1,67	-1,35
Spokojenost s otvírací dobou	-39,302	91	,000	-1,815	-1,91	-1,72

Zdroj: vlastní

Vše se projevilo také na vyhodnocení One-Sample Testu, ve kterém sloupec sig. obsahuje všechny hodnoty menší než 0,05 a zároveň se zápornou hodnotou (sloupec Mean Difference), tudíž jsou spokojenosti vyhodnoceny jako nadprůměrně ohodnocené.

6 Návrhy a doporučení

Následující návrhy a doporučení, jsou vytvořeny nejen na základě vyhodnocených dotazníků, ale také výsledkem porovnání se sekundárními daty, získaných z elektronických zdrojů. Jedná se o návrhy a doporučení, které jsou rozloženy podle jednotlivých typů řetězců, v posloupnosti od nejméně navštěvovaných.

6.1 Doporučení pro hypermarket Albert

Z výsledků výzkumu (Obr. 5.1 Nejčastěji navštěvovaná prodejna), můžeme pozorovat, jak dopadly jednotlivé prodejny z hlediska návštěvnosti. Nejméně navštěvovanou prodejnou v městě Vsetíně se stal Hypermarket Albert. Jelikož jsem chtěla pro maloobchodníky vytvořit seznam návrhů a doporučení, ptala jsem se tedy 101 respondentů na důvody, které vedou k jejich nenávštěvnosti této prodejny. Mezi nejčastěji vyskytujícími se důvody patří:

- špatná dostupnost (29,3%),
- vysoké ceny zboží (21,3%),
- špatná orientace na prodejně (6,1%).

Jelikož se opravdu jedná o maloobchod, který se nachází na okraji města, můžu sama z vlastní zkušenosti říci, že se zákazníci, kteří nevlastní automobil jen velice obtížně do hypermarketu dostávají. I když je zde dostatek parkovacích míst, doporučila bych společnosti Ahold, pod kterou tento obchod patří, více na tento problém zaměřit. Myslím si, že dostupnost je velice důležitým faktorem a neměl by se opomíjet. Pokud zákazníci, kteří nevlastní automobil nemají jinou možnost se zde dostat, přichází tak hypermarket Albert o velkou část zákazníků. Návrhem je tedy pokusit se domluvit s MHD města Vsetína na případném zrekonstruování zastávek, které zde byly v dřívějších letech postaveny. Případně vymyslet jiný způsob např. zřídit vlastní minibusovou dopravu z centra města přímo do areálu hypermarketu. Jedná se však o návrhy, které by vyžadovaly značné finanční prostředky. Je tedy na zvážení společnosti Ahold, zda by se jim toto doporučení vyplatilo.

Dalším důvodem nenávštěvování prodejny je vysoká cena zboží. Bohužel se stále nacházíme v období, kdy se kolem nás neustále hovoří o ekonomické a finanční krizi. Už

několikátým rokem můžeme tvrdit, že jsou zákazníci na ceny produktů a služeb více citliví než kdy jindy. Proto se musí společnost snažit držet krok s konkurencí. Pokud nemůže vedení maloobchodu ceny produktů snížit, musí se snažit jiným způsobem zaujmout. Například vyjednat s výrobcí zboží slevy v jiné podobě než peněžní a zahrnout je viditelně do svých letáků. Může se jednat např. o akci 1+1 zdarma, případně +200g navíc, dárek k nákupu nad 500 Kč zdarma, dárek k výrobku. Případně nabídnout svým zákazníkům slevový kupon 100 Kč při nákupu nad 1000 Kč atd. Lidé na slevy slyší a proto je důležité jim je neustále nabízet v jakékoliv podobě.

Je samozřejmostí, že se ceny v diskontních prodejnách pohybují na nižší úrovni, avšak ne o tak značnou část, aby se hypermarket nemohl pokusit o jejich vyrovnání jiným způsobem.

Hypermarket Albert také trápí problém špatné orientace zákazníků na prodejně. Respondenti to v dotazníkovém šetření uvedli jako jedním z důvodů nenavštěvování maloobchodu. Z vlastní návštěvy hypermarketu mohu udělat závěr, že se opravdu jedná o chaoticky uspořádanou prodejnu. V obchodě chybí zcela určitý řád a systém, kterým by bylo zboží v regálech logicky uspořádáno. Je zde také absence jakýchkoliv ukazatelů případně tabulí, které se na jiných prodejnách nacházejí zavěšené nad regály, upozorňující na druh sortimentu. Návrhem pro vedení hypermarketu Albert ve Vsetíně, je tedy tento problém odstranit a pořídit tak tabule s popisy zboží, které by zákazníci upozorňovaly, kde se jimi hledané zboží nachází. Případně najmout odborníky na merchandising, kteří se zabývají celou řadou úkolů pomáhajících při správné prezentaci zboží.

Společnost by ale také měla myslet na své stávající zákazníky a proto dbát na odstraňování nedostatků, které by je mohly odlákat ke konkurenci. Ve výzkumu jsem se zákazníků hypermarketu Albert ptala na spokojenost s jednotlivými faktory a poprosila je tak o označování vybraných deseti. Nejhuře dopadla spokojenost s cenou a snadnou a rychlou orientací na prodejně. Potvrdily se tak i důvody výše uvedené u zákazníků, kteří tuto prodejnu nenavštěvují. To značí o skutečných nedostacích v těchto oblastech.

Shrnutí návrhů a doporučení pro hypermarket Albert

- zavedení společné dopravy mezi jednotlivými maloobchody (minibusy)

- vyjednat s vedením MHD navýšení počtu autobusů, které by zákazníci, nevlastníci automobil alespoň přiblížili k nákupnímu místu
- vyjednat se stávajícími dodavateli nové, lepší ceny produktů případně vyšší slevy
- pokusit se nalézt nové dodavatele levnějších produktů
- snížit ceny pomocí snížení logistických nákladů (efektivnější skladování)
- zavést do svých letáků jiné než cenové akce, např. 1+1 zdarma, + 200g navíc, při zakoupení výrobku dárek zdarma, slevové kupony atd.
- lépe uspořádat prodejnu
- najmout odborníky na merchandising
- pořídit a zavěsit velké tabule, které by označovali sortiment, který se v dané sekci nachází

6.2 Doporučení pro diskontní prodejnu Penny Market

Druhou nejméně navštěvovanou prodejnu se stal diskont Penny Market. Jedná se o maloobchod, který je nejnověji na Vsetíně postaven a proto je zde také možnost, že si lidé dosud na tuto prodejnu nezvykli.

Mezi nejčastěji vyskytujícími se odpověďmi respondentů, kteří tuto prodejnu nenavštěvují, se objevily:

- celková neoblíbenost obchodu (22,7%),
- špatná dostupnost (18,7%),
- nedostatek sortimentu (16%).

Diskontní prodejnu Penny Market nenavštěvuje z celkového počtu dotázaných 100 respondentů. Ti uvedli, že největším problémem je celková neoblíbenost prodejny. Jedná se o podstatně závažný problém, který by měla společnost řešit. Je těžké říci, čím je tato neoblíbenost dána, zda se jedná o celkový vzhled prodejny, případně image maloobchodu, nedostatek sortimentu atd. Mým návrhem je tedy pro vedení společnosti požádat některou z výzkumných agentur o provedení výzkumu, který se bude týkat právě tohoto problému a zjistit tak, co stojí za příčinou neoblíbenosti. Jelikož se jedná opět o finančně náročnou operaci, mým dalším návrhem je požádat o pomoc studenty marketingových oborů, kteří by tuto práci rádi uvítali. Za odměnu by jim byla bohatá zkušenost v praxi případně finanční odměna.

Mezi další důvody nenavštěvování je stejně jako u předchozího případu hypermarketu Albert, špatná dostupnost. Jedná se sice o prodejnu, která se nachází v centru jednoho ze sídlišť Vsetína, avšak pro zákazníky z druhého konce města se jedná o dalekou cestu. I když je zde zastávka MHD, pokud se zde chtějí dostat obyvatelé sídliště Luh, které se nachází na druhém konci města, musejí podstoupit cestu s přestupem, který na sebe časově nenavazuje. Co se týče víkendů, autobus zde jede pouze 3x denně. Potenciální zákazníci tak raději volí obchod, který se nachází blíže k jejich domovu, případně má lepší dopravní spojení. Navrhují tak stejně jako předchozímu maloobchodu, zaměřit se na tuto problematiku pomocí vyjednávání s vedením městské hromadné dopravy, případně se spojit s jinými prodejny, které také čelí tomuto problému a vytvořit např. linku, která bude zákazníky do těchto obchodů vozit.

Mezi třetí nejčastější důvod nenavštěvování této prodejny je nedostatek sortimentu. Jelikož se však jedná o diskontní prodejnu, musí brát zákazníci v potaz, že je tento druh prodejen charakteristický právě menším množstvím nabízeného zboží. Bohužel tedy nemohou očekávat nabídku stejnou jako například v hypermarketech či supermarketech. Pokud by to byl však problém, který Penny Market připravuje o velké množství zákazníků, doporučila bych vedení přemýšlet o navýšení nabízeného sortimentu. Jestliže odebírají od určitých výrobců, zajímat se, jaké další zboží nabízí ve svém portfoliu. Mohly by tak vyjednat lepší množstevní slevu za odebírání dalšího, nového zboží. Samozřejmostí by byl v první řadě určitý výzkum, který by vedení Penny Marketu potřebovalo pro vyhodnocení, které konkrétní zboží zákazníci postrádají. Zda se jedná pouze o doplnění již existujícího sortimentu o více značek nebo například o zavedení pultového prodeje a tudíž více masných výrobků, salátů či sýrů atd.

I zde nesmím zapomenout na stávající zákazníky diskontní prodejny Penny Market. Ti ve svých dotaznících označili jako nejhůře hodnocený faktor spokojenost s počtem pokladen. Opět z vlastní zkušenosti můžu říct, že je tento faktor nejhůře ohodnocen právem. Na celou prodejnu připadají pouze dvě pokladny, což považuji za nepříjemné. I když se diskontní prodejny snaží o snížení provozních nákladů a tudíž si mohou dovolit nižší ceny výrobků, myslím si, že pouze dvě pokladny nestačí. Lidé tak navštíví raději prodejny, ve kterých budou rychleji a kvalitněji obslouženi a nestráví tak polovinu nákupního času čekáním ve frontě.

Navrhuji tak opět vedení přemýšlet nad rozšířením o další alespoň 2 pokladny. Lidé tak budou spokojenější. Navíc jak je známo, prostor pokladen je využíván k prezentaci dražšího a lákavého zboží, kterému zákazníci na poslední chvíli neodolají. Proto by nebylo rozšíření o další pokladny zbytečné.

Shrnutí návrhů a doporučení pro diskontní prodejnu Penny Market

- řešit celkovou neoblíbenost prodejny podrobným výzkumem, který by se týkal zjištění konkrétních příčin
- požádat o výzkum profesionální agenturu
- v případě snížení nákladů požádat o výzkum studenty
- zavedení společné dopravy mezi jednotlivými maloobchody (minibusy)
- vyjednat s vedením MHD navýšení počtu autobusů, které by zákazníky, nevlastníci automobil alespoň přiblížili k nákupnímu místu
- projednat s dodavateli nebo výrobcí navýšení stávajícího sortimentu o nové značky, případně rozšíření sortimentu
- zvažovat pultový prodej s čerstvými sýry, masnými výrobky, saláty
- rozšířit výběr čerstvého, dopékaného pečiva
- rozšířit prodejnu o více pokladen
- zavést samoobslužné pokladny

6.3 Doporučení pro diskontní prodejnu Lidl

Mezi třetí nejméně navštěvovanou prodejnu v městě Vsetíně je diskontní prodejna Lidl. Jedná se o prodejnu, která je všem známá jako obchod, zahrnující ve svém sortimentu velké množství zahraničních produktů. Mezi nejčastější důvody nenavštěvování této specifické prodejny je:

- nedostatek sortimentu (24,7%),
- nedostatek českých produktů (16%),
- špatná dostupnost (19,3%).

Bohužel první a druhý důvod nenavštěvování této prodejny spolu souvisí. Lidl je německý diskont, který i po založení nových prodejen v České republice nezměnil svůj sortiment a jen zčásti ho přizpůsobil místnímu obyvatelstvu. Na jednu stranu zde mohou zákazníci nalézt mnoho zajímavého zboží a ochutnat tak něco nového, na druhou stranu stále více lidí tíhne k českým výrobkům, které zde chybí. Těžko říct, zda by vedení chtělo přistoupit na změnu sortimentu a zahrnout tak více českých výrobků. Pokusit by se však mohlo o rozšíření stávajícího sortimentu o nové druhy, případně stejně tak jako u diskontní prodejny Penny Market, rozšířit například o pultový prodej, pekárnu s více druhy pečiva, více ovoce, zeleniny atd.

Lidé si však v posledních letech Lidl oblíbili spíš než jako prodejnu s potravinami, jeho týdenní nabídkou nepotravinového zboží. Jedná se především o sportovní oblečení, vybavu na zahradu, domácí oděv, vybavu domácnosti atd.

Špatná dostupnost je i zde důvodem, který odrazuje respondenty od návštěvy prodejny. Jak je vidět, tento problém se týká zatím všech výše uvedených prodejen. Opět bych tedy kladla důraz na zavedení společné dopravy např. minibusové, pro obyvatele Vsetína. Jelikož se nejedná o levnou záležitost, navrhovala bych tedy maloobchodům, kterých se problém týká na společné domluvě a případném zavedení této dopravy. Zákazníci bez automobilů se zde nemají jak jinak dostat. I když město není svou rozlohou příliš velké, obchodníci by měli myslet také na starší obyvatele, případně zákazníky se zdravotním postižením nebo jinak omezené.

Opět zde zahrnu výsledky spokojenosti zákazníků, kteří prodejnu Lidl navštěvují. Ti nejhůře ohodnotili spokojenost s velikostí sortimentu. Nespokojenost s tímto faktorem se shoduje s hodnocením zákazníků, kteří prodejnu nenavštěvují. Je tedy důležité se na tento faktor zaměřit a doporučila bych vedení společnosti projednat s dodavateli případně výrobcí rozšíření o nové produkty, případně zvětšit stávající sortiment o nové značky. Prodejna Lidl má výhodu ve své velikosti a dostatečném prostoru, což by nemělo bránit v případném dalším rozšiřování.

Shrnutí návrhů a doporučení pro diskontní prodejnu Lidl

- projednat s dodavateli nebo výrobcí navýšení stávajícího sortimentu o nové značky, případně rozšíření sortimentu
- zvažovat pultový prodej s čerstvými sýry, masnými výrobky, saláty
- rozšířit výběr čerstvého, dopékaného pečiva
- zavedení společné dopravy mezi jednotlivými maloobchody (minibusy)
- vyjednat s vedením MHD navýšení počtu autobusů, které by zákazníci, nevlastníci automobil alespoň přiblížili k nákupnímu místu

6.4 Doporučení pro supermarket Albert

I když se supermarket Albert umístil na druhém místě v návštěvnosti, stále však musím brát v úvahu faktory, které vedou k jejímu nenavštěvování 95ti respondenty. Patří zde:

- vysoké ceny zboží (23,3%),
- nedostatek parkovacích míst (10%),
- špatná kvalita potravin (8%).

Vysoké ceny zboží jsou se svými 23,3% nejzávažnějším problémem, který brání ve vyšší návštěvnosti prodejny potenciálními zákazníky. Jednou z možností, proč jsou zde ceny opravdu viditelně vyšší než v jiných, konkurenčních maloobchodech, je umístění této prodejny. Supermarkety Albert se ve většině případů nachází v místech s vysokou kumulací lidí (např. centra měst, velká sídliště). Co se týče polohy této prodejny na Vsetíně, je umístěna přímo v centru, tudíž zde platí společnost vyšší nájem než by například platila na okraji města. Je samozřejmostí, že se tento problém nedá vyřešit přemístěním prodejny a proto musí společnost hledat řešení v jiných oblastech. Můžeme si zde však povšimnout velké podobnosti s výše uvedeným hypermarketem Albert, který tento problém taktéž trápí. Platí tedy i zde stejná pravidla, která jsem již výše uvedla. Společnost Ahold by měla více vyjednávat se svými stávajícími dodavateli o slevách, případně se snažit uzavřít smlouvy s jinými dodavateli. Mohou se také pokusit o snížení logistických nákladů a tudíž pokles cen výrobků např. pomocí efektivnějšího a úspornějšího skladování svých zásob.

Mezi další návrhy patří také zapojení jiných než peněžních slev do svých letáků. Jak jsem již výše uvedla, patří zde např. akce 1+1 zdarma, případně +200g navíc, dárek k nákupu nad 500 Kč zdarma, dárek k výrobku. Nebo nabídnout svým zákazníkům slevový kupon 100 Kč při nákupu nad 1000 Kč atd.

Dalším problémem, který by mělo vedení supermarketu Albert začít řešit, je nedostatek parkovacích míst. Opět mohu z vlastní zkušenosti potvrdit. Mluvím zde o prvním supermarketu, který byl na Vsetíně postaven a je tedy zřejmé, že se nepočítalo do budoucnosti s jeho rozšiřováním. Bohužel se tedy od výstavby počet parkovacích míst nezměnil. Supermarket Albert tak přichází o zákazníky, kteří používají k nákupu automobil, avšak mají strach, že zde nezaparkují. Mým návrhem je tedy pokusit se projednat s městem možnost výstavby podzemních, případně vícepatrových garáží. Jednal by se o přínos také pro město, které bude muset v brzké době začít tento problém samo řešit. Společnost Ahold by tak mohlo spojit svůj nápad s městem a požádat tak např. o granty z EU.

Špatná kvalita surovin je dalším důvodem, který respondenty odrazuje. Bohužel i to mohu potvrdit. Nejednou jsem zde viděla plíseň na pečivu, zelenině či ovoci. Musím poznamenat, že z mé vlastní zkušenosti se jedná o prodejnu, s nejhorší kvalitou potravin. Společnost by se tak měla opravdu zaměřit na své dodavatele. Návrhem je buď to změna stávajících dodavatelů potravin případně sjednat schůzku, která by byla zaměřena právě na kvalitu. Navrhnout a sepsat novou smlouvu, ve které bude ustanovena vyšší výše pokuty za nedodání surovin v kvalitě, kterou zákazníci požadují.

Pokud bych zhodnotila spokojenost stávajících zákazníků s jednotlivými faktory, nejhůře dopadly: cena zboží a dostupnost. Jedná se tedy o faktory, které se shodují s výše popsány od zákazníků, kteří prodejnu nenavštěvují. Společnost Ahold by se tak měla zaměřit na jejich odstranění.

Shrnutí návrhů a doporučení pro supermarket Albert

- vyjednat se stávajícími dodavateli nové, lepší ceny produktů případně vyšší slevy
- pokusit se nalézt nové dodavatele levnějších produktů
- snížit ceny pomocí snížení logistických nákladů (efektivnější skladování)

- zavést do svých letáků jiné než cenové akce, např. 1+1 zdarma, + 200g navíc, při zakoupení výrobku dárek zdarma, slevové kupony atd.
- vyjednat s městem rozšíření parkoviště (podzemní, vícepatrové garáže)
- ve spolupráci s městem požádat o grant z EU na rozšíření parkování ve Vsetíně
- projednat se stávajícími dodavateli kvalitu potravin
- podepsat novou smlouvu o vyšších pokutách

6.5 Doporučení pro hypermarket Kaufland

Jedná se o prodejnu, která vyšla ve výzkumu jako nejvíce navštěvovaná a to v poměrně velkém předstihu před ostatními 37,3%. I zde jsou však stále zákazníci, kteří prodejnu nenavštěvují a mezi jejich důvody patří:

- velké množství nakupujících (14,7%),
- nevyhovující skupina nakupujících (8%),
- nevyhovující velikost prodejny (6,7%).

Jedním z nejzávažnějších problémů, který respondenti nenavštěvující Kaufland uvedli, bylo velké množství nakupujících. Bohužel se jedná o problém, který vedení může jen velice těžce řešit. Společnost je určitě ráda za vysokou návštěvnost jejich prodejny a samozřejmě nebude omezovat přístup zákazníkům. Možným řešením může být např. rozšíření uliček, které vedou mezi regály tak, aby se zákazníci cítili pohodlněji a méně stísněni. Vedení může přemýšlet nad zefektivněním rozestavení regálů a tudíž vytvoření většího prostoru. Vždy budou existovat zákazníci, kteří preferují menší typy maloobchodů. Proto je na vedení Kauflandu, aby tyto zákazníky nalákaly např. na větší slevy, lepší obsluhu, kvalitnější zboží atd., jinak řečeno na faktory, které budou více vnímat než množství nakupujících.

Mezi další příčinu nenavštěvování prodejny je nevyhovující skupina nakupujících, kteří se zde shromažďují. Jedná se o zákazníky sociálně slabší, bez domova, jiné národnosti atd. Pokud se však tito zákazníci chovají slušně a prodejnu navštěvují za účelem nákupu, nemůže s tímto problémem vedení bohužel nic dělat. Návrhem je pouze zvýšení ostrahy

v tomto hypermarketu, která bude dohlížet na dodržování pořádku. Pokud by se před prodejnu tyto skupiny zdržovaly delší dobu, ostraha by měla zakročit.

Z vlastní zkušenosti však mohu říci, že tento problém není na Vsetíně tak závažný jako např. ve větších městech. Sociální rozdíly zde nejsou tak viditelné a zákazníci jiné etnické skupiny tak velké jako např. v Ostravě. Málokdy jsem se tak na Vsetíně setkala s problémy s těmito občany.

Nevyhovující velikost prodejny je dalším důvodem, který brání novým zákazníkům v návštěvě. Bohužel i tento problém je těžce řešitelný. Prodejna je prostorově rozsáhlá díky početnému sortimentu, ze kterého si zákazníci mohou vybírat. Řešením by bylo zavést zde více uliček, kterými se mohou zákazníci dostat rovnou k pokladnám, aniž by museli projít celým hypermarketem. Tím by si však společnost spíše pohoršila, jelikož je toto uspořádání jejím záměrem.

Pokud bych se zaměřila na nejhůře ohodnocené faktory spokojenosti stávajících zákazníků, patří zde především špatná orientace na prodejně. Vedení bych tedy radila zaměřit se na lepší označení sekcí sortimentu. Mohly by tak použít více viditelné tabule zavěšené pod stropem prodejny, které zákazníky upozorňují na skupinu sortimentu, případně áčkové tabule vystavené před regály. Návrhem je také efektivnější využití rozhlasu na prodejně. Reklamy jsou sice důležité, avšak prodejna by se mohla snažit pomocí rozhlasu více zorientovat zákazníka a upřesnit mu tak, kde zboží v akci hledat.

Shrnutí návrhů a doporučení pro hypermarket Kaufland

- rozšíření uliček pro lepší pocit zákazníků
- efektivnější rozestavění regálů
- zvýšení ostrahy
- zavedení většího počtu uliček, vedoucích přímo k pokladně
- zavedení viditelnějších tabulí upozorňujících na skupiny sortimentu
- zavedení áčkových tabulí
- využít efektivněji rozhlas v hypermarketu pro lepší orientaci zákazníků a rychlejší vyhledání zboží

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat preference zákazníků maloobchodních jednotek. Výsledky výzkumu jsem získala pomocí vyhodnocení dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 150 respondentů z města Vsetína.

Prvním cílem mé práce bylo zjistit spokojenost zákazníků s vybranými faktory a dále navrhnout a doporučit retailerům zlepšení těch, které byly nejhůře ohodnoceny.

V další části jsem se pak zaměřila na zjištění důvodů, které vedou k nenavštěvování vybraných maloobchodů, tedy: supermarketu Albert, hypermarketu Albert, diskontní prodejny Penny Market, diskontní prodejny Lidl, hypermarketu Kaufland potenciálními zákazníky. I zde jsem provedla návrhy a doporučení, které by vedly k odstranění těchto chyb vedoucích k preferencím konkurenčních maloobchodů.

Z výsledků výzkumu však nelze jednoznačně říct, který společný problém všechny vybrané maloobchody trápí. Každý je svým způsobem specifický. Nabízí jiný i když podobný sortiment, za rozdílné ceny, s jinou dostupností k prodejně, rozdílnou kvalitou potravin atd. Pokud bych tedy hodnotila jednotlivé maloobchody zvlášť, nejméně navštěvovaným se stal hypermarket Albert. Zákazníci této prodejny ohodnotili nejhůře spokojenost s cenou výrobků a snadnou a rychlou orientací na prodejně. Přesně tyto důvody se vyskytly i v odpovědích respondentů, kteří hypermarket nenavštěvují. Proto jsem se v kapitole návrhy a doporučení zaměřila na odstranění těchto chyb.

Druhou nejméně navštěvovanou se stala diskontní prodejna Penny Market. Zákazníci navštěvující tento maloobchod jsou zde nejméně spokojeni s počtem pokladen (2 pokladny na celou prodejnu). V kapitole návrhy a doporučení jsem se tedy zabývala touto problematikou stejně tak jako odstraněním příčin, které vedou k nenavštěvování potenciálními respondenty. Ti uvedli jako důvody preferencí jiných maloobchodů celkovou neoblíbenost diskontní prodejny, špatnou dostupnost a nedostatek sortimentu.

Diskontní prodejna Lidl se stala v pořadí 3. nejméně navštěvovanou prodejnou. Respondenti, kteří prodejnu nenavštěvují, uvedli jako důvody nedostatek sortimentu, nedostatek českých produktů a špatnou dostupnost. Co se týče spokojenosti zákazníků tohoto

maloobchodu, ti uvedli, že jsou nejméně spokojeni s velikostí sortimentu. V návrzích a doporučeních jsem se tedy na tento problém zaměřila, jelikož se vyskytuje u obou skupin respondentů.

Supermarket Albert se stal druhou nejvíce navštěvovanou prodejnou. I zde jsou však faktory, které vedou k preferencím potenciálních zákazníků konkurenčních maloobchodů. Jedná se převážně o ty stejné, které ohodnotili zákazníci nejhůře. V návrzích a doporučeních jsem se tedy zabývala zlepšením vysoké ceny zboží, nedostatkem parkovacích míst a špatnou kvalitou potravin.

Vítězem v návštěvnosti vybraných maloobchodů v městě Vsetíně se stal hypermarket Kaufland. Jedná se o prodejnu, která je typická svými slevovými akcemi a levným zbožím. Nejméně spokojeni jsou zde však zákazníci se špatnou orientací na prodejně. Pokud bych měla vyjmenovat důvody nenavštěvování této prodejny respondenty, jde o velké množství kupujících, nevyhovující skupina nakupujících a nevyhovující velikost prodejny (příliš velká). I když se jedná o nejnavštěvovanější maloobchod, i zde jsem se tedy zaměřila v kapitole návrhy a doporučení na odstranění výše uvedených chyb.

Od začátků, kdy na český trh vstoupily první maloobchodní řetězce, se mnohé změnilo. Rozdíly jsou mezi jednotlivými typy jen minimální, a proto je nutné, aby se maloobchodníci více zaměřili na odhalení spotřebitelského chování. Jejich znalost by jim tak přinesla větší možnost odstranění dosavadních chyb, lepšímu zacílení svých strategií a tím pádem také celkové konkurenční výhody.

Seznam použité literatury

Odborná literatura:

[1] BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.

[2] CIMLER, Petr. *Retail management. Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. 112 s. ISBN 80-7079-596-4.

[3] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

[4] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

[5] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

[6] KOZEL, Roman et. al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[7] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. et. al. *Obchodní podnikání. Retail management*. Praha: Management Press, 1998. 880 s. ISBN 80-85943-48-4.

[8] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové zdroje:

[9] ALBERT. O nás. *AHOLD Czech Republic, a.s.* [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/profil-spolecnosti/>

- [10] Filozofie-uspechu.cz: *Jak motivovat zaměstnance*. [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: [http://www.filozofie-uspechu.cz/jak-motivovat - zamestnance/maslowova_pyramida/](http://www.filozofie-uspechu.cz/jak-motivovat-zamestnance/maslowova_pyramida/)
- [11] INCOMA GfK. Tiskové zprávy. [online]. 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/press.aspx>
- [12] KAUF LAND. Společnost. [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: http://www.kauf land.cz/Home/05_Spolecnost/index.jsp
- [13] LIDL. O nás. [online]. 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/SID-963F8DFC-6E117E16/lidl_cz/hs.xsl/22694.htm
- [14] MARKETINGOVENOVINY.CZ. Top 10 českého obchodu. [online]. 2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11363
- [15] MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. Informační systém o průměrném výdělku. [online]. 2013 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/12712/ISPV_114_PLS.pdf
- [16] PENNY MARKET. O nás. [online]. 2013 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/index.php?id=11>
- [17] PODNIKATEL.CZ. Češi jsou dál než úsporný režim. [online]. 2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/cesi-jedou-dal-na-usporny-rezim-obchodniky-cekaji-hubene-mesice/>
- [18] RETAILINFO.CZ. Změny nákupního chování. [online]. 2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/zm%C4%9Bny-n%C3%A1kupn%C3%ADho-chov%C3%A1n%C3%AD>

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
EU	Evropská unie
Kč	korun českých
MHD	městská hromadná doprava
mld.	miliard
např.	například
NDR	Německá demokratická republika
obr.	obrázek
resp.	respektive
tab.	tabulka
tis.	tisíc
tzv.	takzvaně
USA	United State of Amerika

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;


- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22.4.2013


jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro primární výzkum

Příloha č. 2: Výsledky primárního výzkumu

Příloha č. 3: Výsledky sekundárního výzkumu společnosti Incoma GfK

Příloha č. 4: Výsledky sekundárního výzkumu (marketingové noviny)

Příloha č. 5: Hrubý měsíční příjem, podle krajů v ČR

Příloha č. 1: Dotazník pro primární výzkum

Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě a chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je zaměřen na analyzování preferencí zákazníků vybraných maloobchodních jednotek.

Není-li uvedeno jinak, označte prosím křížkem pouze jednu Vámi vybranou odpověď.

Ubezpečuji Vás, že dotazník je zcela anonymní a veškeré Vámi poskytnuté informace budou sloužit pouze k účelu zpracování mé diplomové práce.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Bc. Vendula Kovářová

1. Kterou z následujících prodejen navštěvujete nejčastěji?

- a) Albert Supermarket
- b) Albert Hypermarket
- c) Lidl
- d) Penny Market
- e) Kaufland

2. Jak často navštěvujete výše označenou prodejnu, za účelem nákupu?

- a) 1x týdně
- b) 2-3x týdně
- c) 4-5x týdně
- d) častěji

3. Navštěvujete pravidelně za účelem nákupu Albert Supermarket?

- a) ano
- b) ne (přejděte na otázku č.5)

4. Ohodnoťte na škále 1-5 (1-velmi spokojen, 2-spíše spokojen, 3-neutrální, 4-spíše nespokojen, 5-velmi nespokojen) spokojenost s jednotlivými faktory v prodejně Albert Supermarketu.

	1	2	3	4	5
Ceny zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prezentace zboží a celkový vzhled prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velikost sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snadná a rychlá orientace na prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čerstvost produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Počet pokladen a rychlost obsluhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost (pěšky, autem, MHD)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostatek parkovacích míst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otvírací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Z jakého důvodu Supermarket Albert nenavštěvujete?

.....

6. Navštěvujete pravidelně za účelem nákupu Hypermarket Albert?

a) ano

b) ne (přejděte na otázku č. 8)

7. Ohodnoťte na škále 1-5 (1-velmi spokojen, 2-spíše spokojen, 3-neutrální, 4-spíše nespokojen, 5-velmi nespokojen) spokojenost s jednotlivými faktory v prodejně Hypermarket Albert.

	1	2	3	4	5
Ceny zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Prezentace zboží a celkový vzhled prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velikost sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snadná a rychlá orientace na prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čerstvost produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Počet pokladen a rychlost obsluhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost (pěšky, autem, MHD)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostatek parkovacích míst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otvírací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Z jakého důvodu Hypermarket Albert nenavštěvujete?

.....

9. Navštěvujete pravidelně za účelem nákupu Lidl?

a) ano

b) ne (přejděte na otázku č. 11)

10. Ohodnoťte na škále 1-5 (1-velmi spokojen, 2-spíše spokojen, 3-neutrální, 4-spíše nespokojen, 5-velmi nespokojen) spokojenost s jednotlivými faktory v prodejně Lidl.

	1	2	3	4	5
Ceny zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prezentace zboží a celkový vzhled prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velikost sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snadná a rychlá orientace na prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čerstvost produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Počet pokladen a rychlost obsluhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost (pěšky, autem, MHD)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostatek parkovacích míst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otvírací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Z jakého důvodu Lidl nenavštěvujete?

.....

12. Navštěvujete pravidelně za účelem nákupu Penny Market ?

a) ano

b) ne (přejděte na otázku č. 14)

13. Ohodnoťte na škále 1-5 (1-velmi spokojen, 2-spíše spokojen, 3-neutrální, 4-spíše nespokojen, 5-velmi nespokojen) spokojenost s jednotlivými faktory v prodejně Penny Market.

	1	2	3	4	5
Ceny zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prezentace zboží a celkový vzhled prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velikost sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snadná a rychlá orientace na prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čerstvost produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Počet pokladen a rychlost obsluhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost (pěšky, autem, MHD)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostatek parkovacích míst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otvírací doba ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

14. Z jakého důvodu Penny Market nenavštěvujete?

.....

15. Navštěvujete pravidelně za účelem nákupu Kaufland ?

a) ano

b) ne (přejděte na otázku č. 17)

16. Ohodnoťte na škále 1-5 (1-velmi spokojen, 2-spíše spokojen, 3-neutrální, 4-spíše nespokojen, 5-velmi nespokojen) spokojenost s jednotlivými faktory v prodejně Kaufland.

	1	2	3	4	5
Ceny zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prezentace zboží a celkový vzhled prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velikost sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snadná a rychlá orientace na prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čerstvost produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Počet pokladen a rychlost obsluhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost (pěšky, autem, MHD)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostatek parkovacích míst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otvírací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Z jakého důvodu Kaufland nenavštěvujete?

.....

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) vyučen
- c) středoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

19. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

20. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

- a) student
- b) nezaměstnaný
- c) zaměstnaný
- d) důchodce

21. V jaké věkové kategorii se nacházíte?

- a) do 20 let
- b) 21-30 let
- c) 31-40 let
- d) 41-50 let
- e) 51 a více

22. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

- a) do 10 000 Kč
- b) 10 001-18 000 Kč
- c) 18 001-25 000 Kč
- d) 25 001 a více Kč

Děkuji Vám...

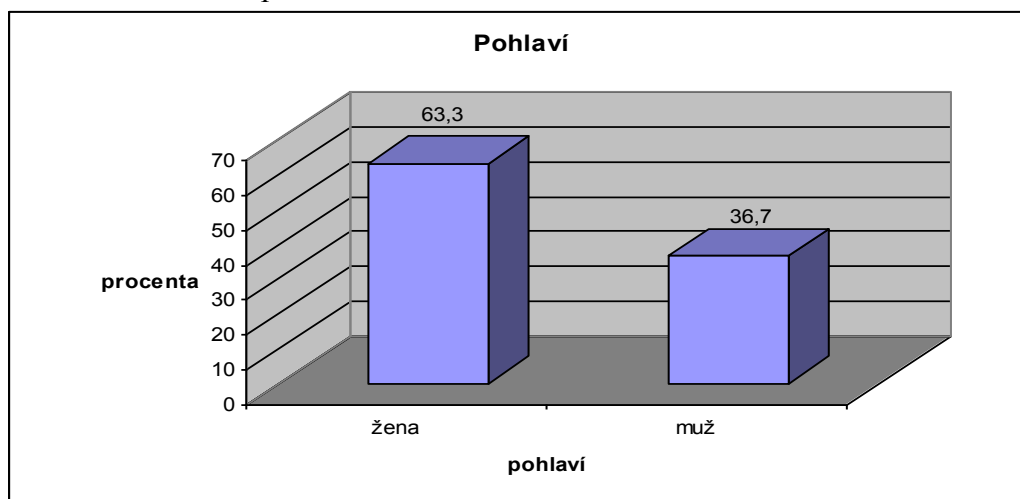
Příloha č. 2: Výsledky primárního výzkumu

Tab. č. 1 Pohlaví respondentů

		Pohlaví			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muž	55	36,7	36,7	36,7
	žena	95	63,3	63,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Obr. č. 1 Pohlaví respondentů



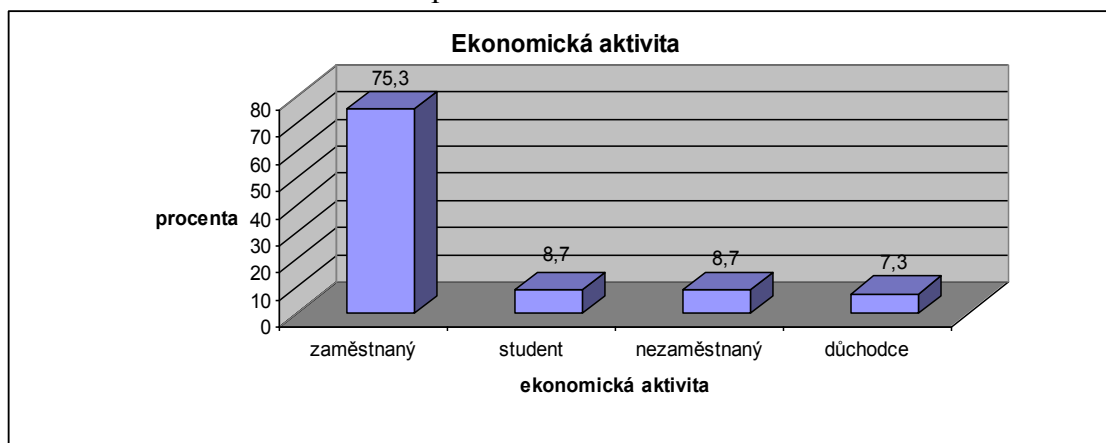
Zdroj: vlastní

Tab. č. 2 Ekonomická aktivita respondentů

		Ekonomická aktivita			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	student	13	8,7	8,7	8,7
	nezaměstnaný	13	8,7	8,7	17,3
	zaměstnaný	113	75,3	75,3	92,7
	důchodce	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Obr. č. 2 Ekonomická aktivita respondentů



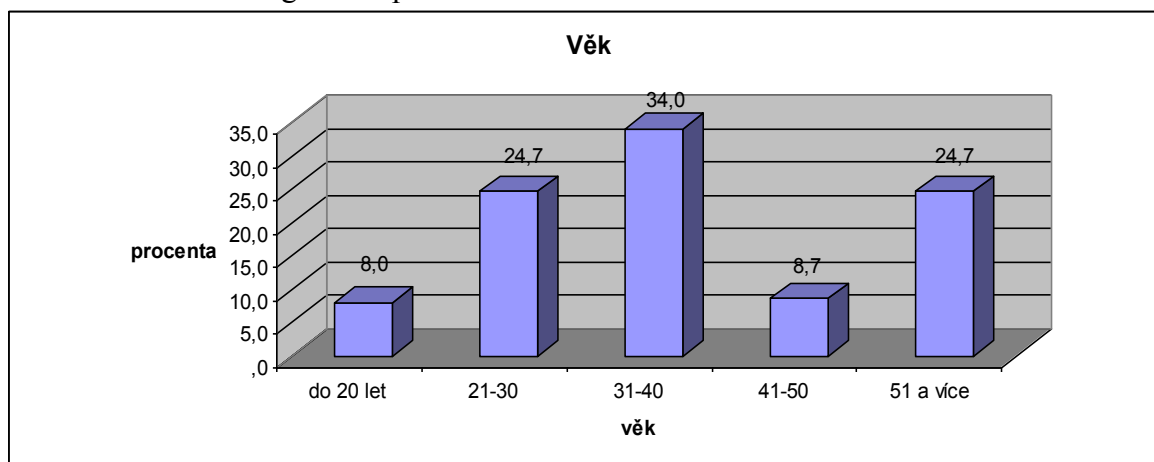
Zdroj: vlastní

Tab. č. 3 Věková kategorie respondentů

		Věk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 20 let	12	8,0	8,0	8,0
	21-30	37	24,7	24,7	32,7
	31-40	51	34,0	34,0	66,7
	41-50	13	8,7	8,7	75,3
	51 a více	37	24,7	24,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Obr. č. 3 Věková kategorie respondentů



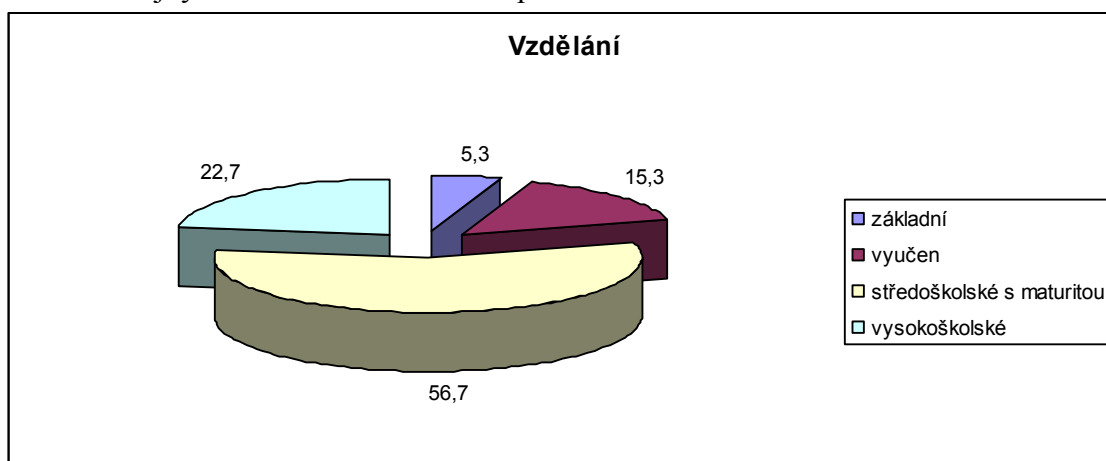
Zdroj: vlastní

Tab. č. 4 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Nejvyšší dosažené vzdělání					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	základní	8	5,3	5,3	5,3
	vyučen	23	15,3	15,3	20,7
	středoškolské s maturitou	85	56,7	56,7	77,3
	vysokoškolské	34	22,7	22,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Obr. č. 4 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



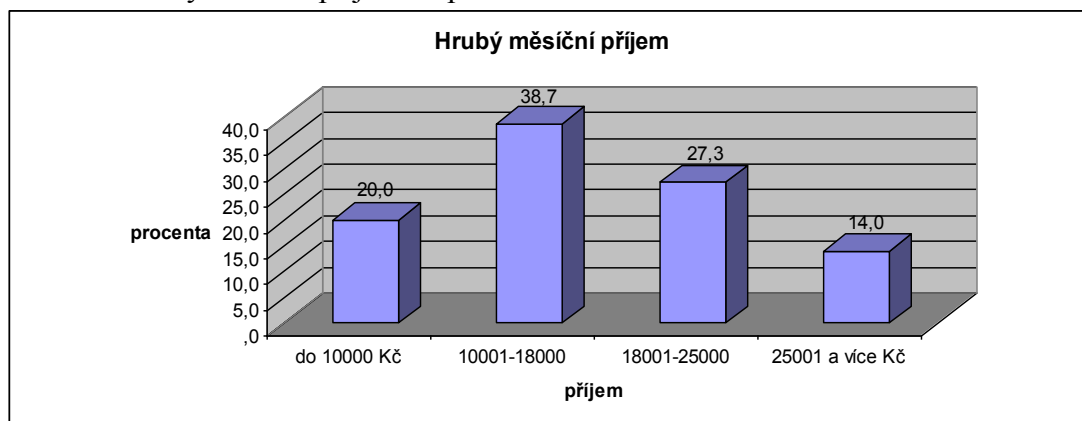
Zdroj: vlastní

Tab. č. 5 Hrubý měsíční příjem respondentů

Hrubý měsíční příjem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 10000 Kč	30	20,0	20,0	20,0
	10001-18000	58	38,7	38,7	58,7
	18001-25000	41	27,3	27,3	86,0
	25001 a více Kč	21	14,0	14,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Obr. č. 5 Hrubý měsíční příjem respondentů



Zdroj: vlastní

Tab. č. 6 Frekvenční tabulka – Nejčastěji navštěvovaná prodejna

Nejčastěji navštěvovaná prodejna					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Albert Supermarket	28	18,7	18,7	18,7
	Albert Hypermarket	20	13,3	13,3	32,0
	Lidl	25	16,7	16,7	48,7
	Penny Market	21	14,0	14,0	62,7
	Kaufland	56	37,3	37,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. č. 7 Frekvenční tabulka – Častost návštěvy výše označené prodejny

Jak často navštěvujete označenou prodejnu?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1x týdně	62	41,3	41,3	41,3
	2-3x týdně	73	48,7	48,7	90,0
	4-5x týdně	10	6,7	6,7	96,7
	častěji	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. č. 8 Frekvenční tabulka – Návštěvnost supermarketu Albert

Navštěvujete pravidelně Albert Supermarket?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	55	36,7	36,7	36,7
	ne	95	63,3	63,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. č. 9 Frekvenční tabulka – Návštěvnost hypermarketu Albert

Navštěvujete pravidelně Hypermarket Albert?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	49	32,7	32,7	32,7
	ne	101	67,3	67,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. č. 10 Frekvenční tabulka – Návštěvnost diskontní prodejny Lidl

Navštěvujete pravidelně Lidl?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	56	37,3	37,3	37,3
	ne	94	62,7	62,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. č. 11 Frekvenční tabulka – Návštěvnost diskontní prodejny Penny Market

Navštěvujete pravidelně Penny Market?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	50	33,3	33,3	33,3
	ne	100	66,7	66,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. č. 12 Frekvenční tabulka – Návštěvnost hypermarketu Kaufland

Navštěvujete pravidelně Kaufland?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	92	61,3	61,3	61,3
	ne	58	38,7	38,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. č. 13 Nejčastěji navštěvovaná prodejna ve srovnání s pohlavím

Nejčastěji navštěvovaná prodejna * Pohlaví Crosstabulation					
			Pohlaví		Total
			muž	žena	
Nejčastěji navštěvovaná prodejna	Albert Supermarket	Count	10	18	28
		% within Nejčastěji navštěvovaná prodejna	35,7%	64,3%	100,0%
	Albert Hypermarket	Count	6	14	20
		% within Nejčastěji navštěvovaná prodejna	30,0%	70,0%	100,0%
	Lidl	Count	13	12	25
		% within Nejčastěji navštěvovaná prodejna	52,0%	48,0%	100,0%
	Penny Market	Count	4	17	21
		% within Nejčastěji navštěvovaná prodejna	19,0%	81,0%	100,0%
	Kaufland	Count	22	34	56
		% within Nejčastěji navštěvovaná prodejna	39,3%	60,7%	100,0%
Total	Count	55	95	150	
	% within Nejčastěji navštěvovaná prodejna	36,7%	63,3%	100,0%	

Zdroj: vlastní

Tab. č. 14 Nejčastěji navštěvovaná prodejna ve srovnání s věkovou kategorií

Nejčastěji navštěvovaná prodejna * Věk Crosstabulation

			Věk					Total
			do 20 let	21-30	31-40	41-50	51 a více	
Nejčastěji navštěvovaná prodejna	Albert	Count	1	6	13	1	7	28
	Supermarket	% within Nejčastěji navštěvovaná prodejna	3,6%	21,4%	46,4%	3,6%	25,0%	100,0%
	Albert	Count	0	4	5	3	8	20
	Hypermarket	% within Nejčastěji navštěvovaná prodejna	,0%	20,0%	25,0%	1,5E1%	40,0%	100,0%
	Lidl	Count	0	6	13	2	4	25
		% within Nejčastěji navštěvovaná prodejna	,0%	24,0%	52,0%	8,0%	16,0%	100,0%
	Penny Market	Count	0	4	4	2	11	21
		% within Nejčastěji navštěvovaná prodejna	,0%	19,0%	19,0%	9,5%	52,4%	100,0%
	Kaufland	Count	11	17	16	5	7	56
		% within Nejčastěji navštěvovaná prodejna	19,6%	30,4%	28,6%	8,9%	12,5%	100,0%
Total		Count	12	37	51	13	37	150
		% within Nejčastěji navštěvovaná prodejna	8,0%	24,7%	34,0%	8,7%	24,7%	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. č. 15 Nejčastěji navštěvovaná prodejna ve srovnání s hrubým měsíčním příjmem

Nejčastěji navštěvovaná prodejna * Hrubý měsíční příjem Crosstabulation

			Hrubý měsíční příjem				Total
			do 10000 Kč	10001-18000	18001-25000	25001 a více Kč	
Nejčastěji navštěvovaná prodejna	Albert	Count	7	11	6	4	28
	Supermarket	% within Nejčastěji navštěvovaná prodejna	25,0%	39,3%	21,4%	14,3%	100,0%
	Albert	Count	6	7	2	5	20
	Hypermarket	% within Nejčastěji navštěvovaná prodejna	30,0%	35,0%	10,0%	25,0%	100,0%
	Lidl	Count	3	7	10	5	25
		% within Nejčastěji navštěvovaná prodejna	12,0%	28,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	Penny Market	Count	4	7	8	2	21
		% within Nejčastěji navštěvovaná prodejna	19,0%	33,3%	38,1%	9,5%	100,0%
	Kaufland	Count	10	26	15	5	56
		% within Nejčastěji navštěvovaná prodejna	17,9%	46,4%	26,8%	8,9%	100,0%
Total		Count	30	58	41	21	150
		% within Nejčastěji navštěvovaná prodejna	20,0%	38,7%	27,3%	14,0%	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. č. 16 Častost návštěvy prodejny ve srovnání s pohlavím

Jak často navštěvujete označenou prodejnu? * Pohlaví Crosstabulation

			Pohlaví		Total
			muž	žena	
Jak často navštěvujete označenou prodejnu?	1x týdně	Count	29	33	62
		% within Jak často navštěvujete označenou prodejnu?	46,8%	53,2%	100,0%
	2-3x týdně	Count	23	50	73
		% within Jak často navštěvujete označenou prodejnu?	31,5%	68,5%	100,0%
	4-5x týdně	Count	1	9	10
		% within Jak často navštěvujete označenou prodejnu?	10,0%	90,0%	100,0%
	častěji	Count	2	3	5
		% within Jak často navštěvujete označenou prodejnu?	40,0%	60,0%	100,0%
Total	Count	55	95	150	
	% within Jak často navštěvujete označenou prodejnu?	36,7%	63,3%	100,0%	

Zdroj: vlastní

Tab. č. 17 Častost návštěvy prodejny ve srovnání s věkovou kategorií

Jak často navštěvujete označenou prodejnu? * Věk Crosstabulation

			Věk					Total
			do 20 let	21-30	31-40	41-50	51 a více	
Jak často navštěvujete označenou prodejnu?	1x týdně	Count	8	15	22	6	11	62
		% within Jak často navštěvujete označenou prodejnu?	12,9%	24,2%	35,5%	9,7%	17,7%	100,0%
	2-3x týdně	Count	4	18	25	7	19	73
		% within Jak často navštěvujete označenou prodejnu?	5,5%	24,7%	34,2%	9,6%	26,0%	100,0%
	4-5x týdně	Count	0	2	4	0	4	10
		% within Jak často navštěvujete označenou prodejnu?	,0%	20,0%	40,0%	,0%	40,0%	100,0%
	častěji	Count	0	2	0	0	3	5
		% within Jak často navštěvujete označenou prodejnu?	,0%	40,0%	,0%	,0%	60,0%	100,0%
	Total	Count	12	37	51	13	37	150
		% within Jak často navštěvujete označenou prodejnu?	8,0%	24,7%	34,0%	8,7%	24,7%	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. č. 18 Častost návštěvy prodejny ve srovnání s hrubým měsíčním příjmem

Jak často navštěvujete označenou prodejnu? * Hrubý měsíční příjem Crosstabulation

			Hrubý měsíční příjem				Total
			do 10000 Kč	10001- 18000	18001- 25000	25001 a více Kč	
Jak často navštěvujete označenou prodejnu?	1x týdně	Count	13	18	22	9	62
		% within Jak často navštěvujete označenou prodejnu?	21,0%	29,0%	35,5%	14,5%	100,0%
	2-3x týdně	Count	15	28	19	11	73
		% within Jak často navštěvujete označenou prodejnu?	20,5%	38,4%	26,0%	15,1%	100,0%
	4-5x týdně	Count	2	7	0	1	10
		% within Jak často navštěvujete označenou prodejnu?	20,0%	70,0%	,0%	10,0%	100,0%
	častěji	Count	0	5	0	0	5
		% within Jak často navštěvujete označenou prodejnu?	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Total	Count	30	58	41	21	150
		% within Jak často navštěvujete označenou prodejnu?	20,0%	38,7%	27,3%	14,0%	100,0%

Zdroj: vlastní

Příloha č. 3: Výsledky sekundárního výzkumu společnosti Incoma GfK

Obr. č. 6 Top 10 obchodních řetězců z roku 2011

TOP 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb v r. 2011

Pořadí	Skupina / Firma	tržby (mld. Kč, vč. DPH)	
		2010	2011
1.	Schwarz ČR	63,2	65,5
	<i>Kaufland</i>	40,0	42,0 *
	<i>Lidl ČR</i>	23,2	23,5 *
2.	Rewe ČR	51,1	53,6
	<i>Billa</i>	22,2	22,6 *
	<i>Penny Market</i>	28,9	31,0
3.	Tesco Stores ČR	47,5	51,0 *
	<i>Tesco hypermarket</i>		
	<i>Tesco obchodní dům</i>		
	<i>Tesco supermarket</i>		
	<i>Tesco Expres</i>		
4.	Ahold Czech Republic	42,3	44,0 *
	<i>Albert hypermarket</i>		
	<i>Albert supermarket</i>		
5.	Makro Cash & Carry ČR	33,1	32,5 *
6.	Globus ČR	26,1	27,0
	COOP	26,0	25,9 x
7.	GECO TABAK	17,7	20,2
8.	SPAR ČR	13,0	14,1 *
	<i>Interspar</i>	12,3	13,4
	<i>Spar supermarket</i>		
	<i>Spar Šumava</i>	0,7	0,7 *
9.	OBI ČR	9,3	9,4 *
10.-11.	IKEA	8,5	8,2
10.-11.	Peal	8,7	8,2
TOP 10	CELKEM (bez Coop)	312	325
TOP 10+1	CELKEM (vč. Coop)	338	351

pořadí je stanoveno podle hrubých tržeb r. 2011 (vč. DPH)

tržby jsou přepočítány z fiskálního na kalendářní rok

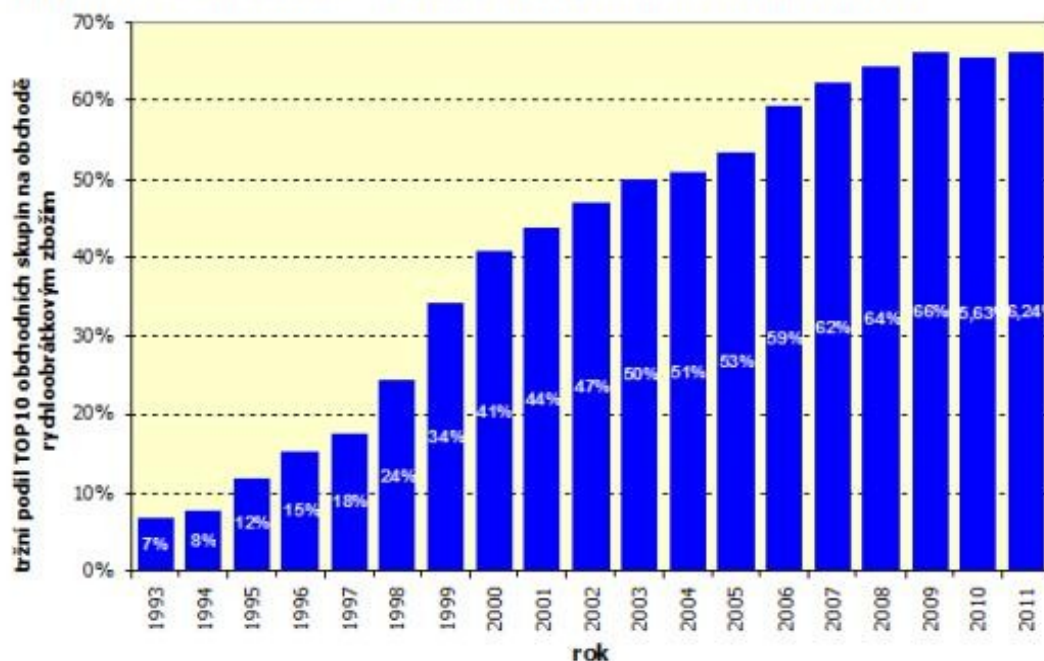
x = systém Coop nemá jednotnou vlastnickou strukturu, takže jeho pořadí není číslováno

** = odhad INCOMA GfK*

Zdroj: TOP 10 (INCOMA GfK, Zboží&Prodej)

Obr. č. 7 Vývoj obchodních skupin na českém trhu do roku 2011

Koncentrace českého obchodu
vývoj podílu TOP 10 obchodních skupin na trhu rychloobrátkovým zbožím



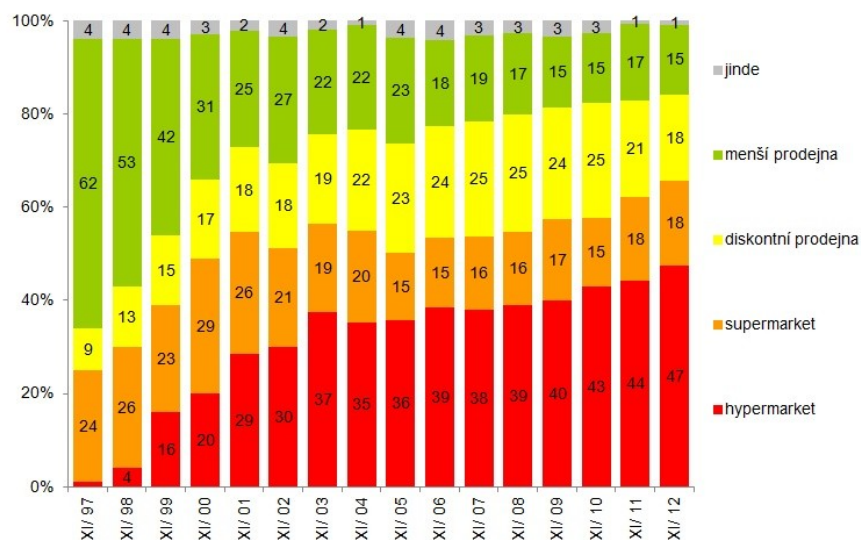
Zdroj: TOP 10 (INCOMA GfK, Zboží&Prodej)

Obr. č. 8 Preference typů prodejen v České republice do roku 2012

Preferované typy prodejen
HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO



V JAKÉM TYPU PRODEJNY CELKOVĚ UTRATÍTE NEJVĚTŠÍ ČÁST VAŠICH MĚSÍČNÍCH VÝDAJŮ ZA POTRAVINY?



© INCOMA GfK Shopping Monitor 2013 | Leden 2013

1

data v %

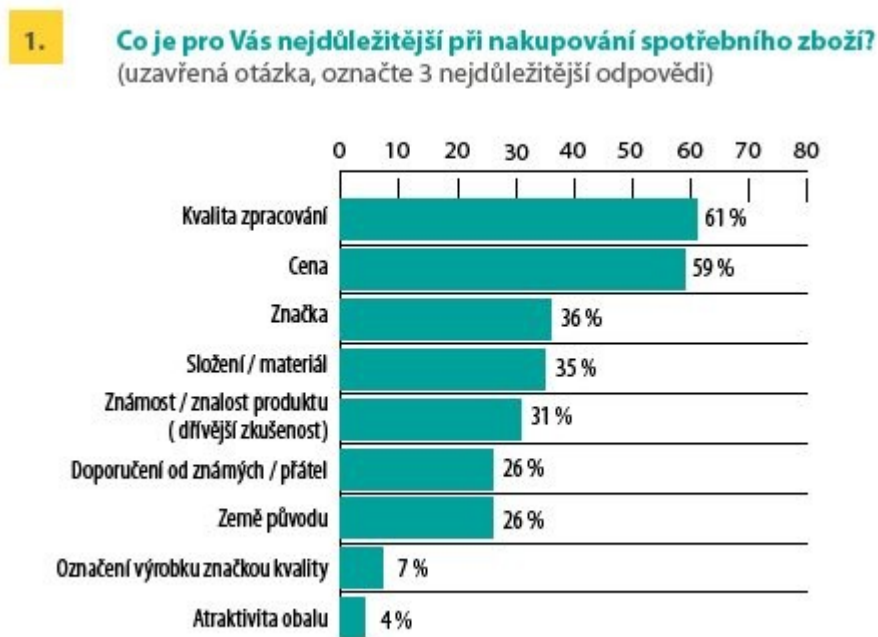
N = 1028 (celý vzorek)

SHOPPING MONITOR 2013

Zdroj: Incoma GfK (Shopping Monitor 2013)

Příloha č. 4: Výsledky sekundárního výzkumu (marketingové noviny)

Obr. č. 9 Důležitost faktorů při nákupu spotřebního zboží



Zdroj: Marketingové noviny (Preference českých spotřebitelů při nákupu zboží a služeb 2012)

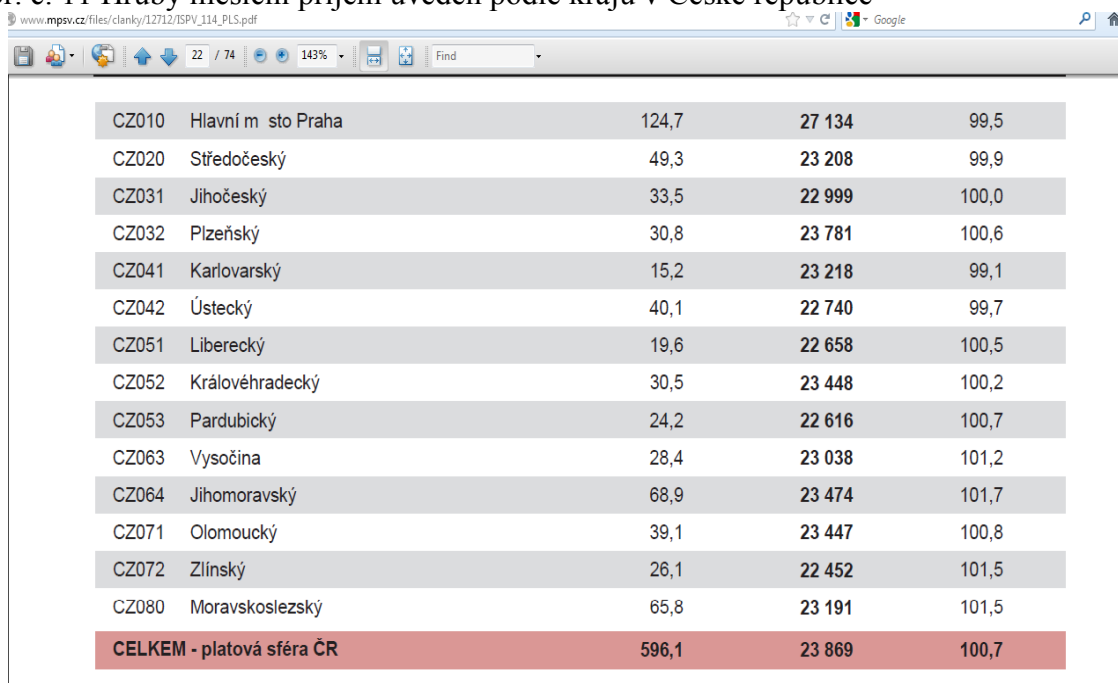
Obr. č. 10 Důležitost původu zboží



Zdroj: Marketingové noviny (Preference českých spotřebitelů při nákupu zboží a služeb 2012)

Příloha č. 5: Hrubý měsíční příjem, podle krajů v ČR

Obr. č. 11 Hrubý měsíční příjem uveden podle krajů v České republice



CZ010	Hlavní m sto Praha	124,7	27 134	99,5
CZ020	Středočeský	49,3	23 208	99,9
CZ031	Jihočeský	33,5	22 999	100,0
CZ032	Plzeňský	30,8	23 781	100,6
CZ041	Karlovarský	15,2	23 218	99,1
CZ042	Ústecký	40,1	22 740	99,7
CZ051	Liberecký	19,6	22 658	100,5
CZ052	Královéhradecký	30,5	23 448	100,2
CZ053	Pardubický	24,2	22 616	100,7
CZ063	Vysočina	28,4	23 038	101,2
CZ064	Jihomoravský	68,9	23 474	101,7
CZ071	Olomoucký	39,1	23 447	100,8
CZ072	Zlínský	26,1	22 452	101,5
CZ080	Moravskoslezský	65,8	23 191	101,5
CELKEM - platová sféra ČR		596,1	23 869	100,7

Zdroj: Ministerstvo práce sociálních věcí (Informační systém o průměrném výděлку 2011)